UNIVERSIDADE FEDERAL DE CATALÃO (UFCAT)
CENTRO DE GESTÃO E NEGÓCIOS PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO ORGANIZACIONAL

KENNEDY SILVA NASCIMENTO ALVES

PROCESSO DECISÓRIO E ELEIÇÕES: UMA REFLEXÃO DOS ASPECTOS TEÓRICOS E GERENCIAIS.

Catalão-GO
2022

UFG

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
UNIDADE ACADÊMICA ESPECIAL DE GESTÃO E NEGÓCIOS

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO (TECA) PARA DISPONIBILIZAR VERSÕES ELETRÔNICAS DE TESES

E DISSERTAÇÕES NA BIBLIOTECA DIGITAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/UFG), regulamentada pela Resolução CEPEC nº 832/2007, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei 9.610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

O conteúdo das Teses e Dissertações disponibilizado na BDTD/UFG é de responsabilidade exclusiva do autor. Ao encaminhar o produto final, o autor(a) e o(a) orientador(a) firmam o compromisso de que o trabalho não contém nenhuma violação de quaisquer direitos autorais ou outro direito de terceiros.

1. Identificação do material bibliográfico

[X] Dissertação [ ] Tese [ ] Outro*:_____

*No caso de mestrado/doutorado profissional, indique o formato do Trabalho de Conclusão de Curso, permitido no documento de área, correspondente ao programa de pós-graduação, orientado pela legislação vigente da CAPES.

Exemplos: Estudo de caso ou Revisão sistemática ou outros formatos.

2. Nome completo do autor

KENNEDY SILVA NASCIMENTO ALVES

3. Título do trabalho

PROCESSO DECISÓRIO E ELEIÇÕES: UMA REFLEXÃO DOS ASPECTOS TEÓRICOS E GERENCIAIS

4. Informações de acesso ao documento (este campo deve ser preenchido pelo orientador)

Concorda com a liberação total do documento [x] SIM [ ] NÃO[1]

[1] Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. Após esse período, a possível disponibilização ocorrerá apenas mediante:
a) consulta ao(à) autor(a) e ao(à) orientador(a);
b) novo Termo de Ciência e de Autorização (TECA) assinado e inserido no arquivo da tese ou dissertação.
O documento não será disponibilizado durante o período de embargo.
Casos de embargo:
- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro;
- Publicação da dissertação/tese em livro.

Obs. Este termo deverá ser assinado no SEI pelo orientador e pelo autor.

Documento assinado eletronicamente por **André Vasconcelos Da Silva**, **Professor do Magistério Superior**, em 04/07/2022, às 10:32, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do

art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.

Documento assinado eletronicamente por **KENNEDY SILVA NASCIMENTO ALVES**, **Discente**, em 04/07/2022, às 11:14, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.

KENNEDY SILVA NASCIMENTO ALVES

PROCESSO DECISÓRIO E ELEIÇÕES: UMA REFLEXÃO DOS ASPECTOS TEÓRICOS E GERENCIAIS.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão Organizacional, do Centro de Gestão e Negócios, da Universidade Federal de Catalão (UFCAT), como requisito para obtenção do título de Mestre em Gestão Organizacional. Área de concentração: Gestão Organizacional. Linha de pesquisa: Indivíduo, Organização, Trabalho e Sociedade.

Orientador: Dr. André Vasconcelos da Silva.

Catalão-GO

2022

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do
Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFCAT.

Alves, Kennedy Silva Nascimento
PROCESSO DECISÓRIO E ELEIÇÕES: UMA REFLEXÃO DOS ASPECTOS TEÓRICOS E GERENCIAIS. / Kennedy Silva Nascimento Alves. - 2022.
183, CLXXXIII f.

Orientador: Prof. André Vasconcelos da Silva.
Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Catalão, Centro de Gestão e Negócios, Catalão, Programa de Pós-Graduação em Gestão Organizacional, Catalão, 2022.
Bibliografia. Anexos.
Inclui siglas, abreviaturas, gráfico, tabelas, lista de figuras, lista de tabelas.

1. Processo decisório. 2. Campanha eleitoral. 3. Modelo teórico. I. da Silva, André Vasconcelos, orient. II. Título.

CDU 32

UFG

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS

UNIDADE ACADÊMICA ESPECIAL DE GESTÃO E NEGÓCIOS

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO

Ata nº 05.2022 da sessão de Defesa de Dissertação de **Kennedy Silva Nascimento Alves**, que confere o título de Mestre em Gestão Organizacional, na área de concentração em Gestão Organizacional.

Aos **trinta e um** dias do mês de **maio** do ano de **dois mil e vinte e dois**, a partir das **dez horas**, à distância, via webconferência, de acordo com a Portaria da Capes nº 36, de 19 de março de 2020, realizou-se a sessão pública de **Defesa** de Dissertação intitulada "**PROCESSO DECISÓRIO E ELEIÇÕES: UMA REFLEXÃO DOS ASPECTOS TEÓRICOS E GERENCIAIS**". Os trabalhos foram instalados pelo Orientador, **Professor Doutor André Vasconcelos da Silva** (CGEN/UFG-RC/UFCAT em implantação) com a participação dos demais membros da Banca Examinadora: **Professora Doutora Marizangela Gomes de Morais** (Faculdade de Informação e Comunicação/UFG), membro titular externo e **Professora Doutora Maria Célia da Silva Gonçalves** (Faculdade do Noroeste de Minas e Faculdade Cidade de João Pinheiro), membro titular externo. A participação de todos os professores ocorreu via webconferência. Durante a arguição os membros da banca não fizeram sugestão de alteração do título do trabalho. A Banca Examinadora reuniu-se em sessão secreta a fim de concluir o julgamento da Dissertação, tendo sido o candidato aprovado pelos seus membros. Proclamados os resultados pelo **Professor Doutor André Vasconcelos da Silva**, Presidente da Banca Examinadora, foram encerrados os trabalhos e, para constar, lavrou-se a presente ata que é assinada pelos Membros da Banca Examinadora, aos **trinta e um** dias do mês de **maio** do ano de **dois mil e vinte e dois.**

TÍTULO SUGERIDO PELA BANCA

Documento assinado eletronicamente por **André Vasconcelos Da Silva**, **Professor do Magistério Superior**, em 31/05/2022, às 11:03, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.

Documento assinado eletronicamente por **Maria Célia da silva Gonçalves**, **Usuário Externo**, em 31/05/2022, às 11:06, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.

Documento assinado eletronicamente por **Marizangela Gomes De Morais**, **Professor do Magistério Superior**, em 31/05/2022, às 12:03, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.

A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **2942339** e o código CRC **699EF305**.

Sou grato ao professor André pelo incentivo durante todo o projeto. Sua motivação foi essencial para a conclusão da monografia. Este trabalho é dedicado a ele.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pela minha vida e pela saúde minha e daqueles que me são queridos, além da força espiritual concedida para ultrapassar todos os obstáculos enfrentados ao longo do percurso.

A minha avó que lutou contra o mundo, sozinha, para cuidar de mim e me possibilitar a realizar meus sonhos. Aos meus filhos que todos os dias me ensinam formas diferentes de amor incondicional, o que me motiva muito a superar qualquer desafio.

Ainda mais ao professor, orientador e amigo, pelo incentivo, motivação e direcionamento que me permitiu apresentar meu melhor desempenho a cada dia nesta caminhada acadêmica.

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo apresentar uma pesquisa de monografia com fundamentação teórica sobre processo decisório e eleições, observando os estudos de autores mais relevantes no meio acadêmico. Para isso foram observados os requisitos de apresentação teórica de elementos como abordagem, observação e intervenção no comportamento humano, considerando o fenômeno de campanha eleitoral, com uma análise realizada de maneira dinâmica e adaptável a mudanças, de forma em que se aproveite os dados disponíveis para identificar, da melhor forma, os processos psicológicos e fatores do ambiente relevantes para determinados resultados. Quanto ao resultado foi observado que as produções sobre o tema vem evoluindo dentro de campos técnicos e práticos com a validação de diversas teses como, por exemplo, as interação entre o processo cognitivo, o comportamento do ser e o seu ambiente, ou como a informação, o posicionamento e mecanismos de processamento atuam de maneira a organizar o mundo e possibilitar respostas em ciclos temporais, com a retroalimentação do sistema de processamento individual e ajustamento de posicionamento, buscando sempre algum objetivo e dotada de diversas falhas e vieses. Deste modo fica evidente a possibilidade e relevância da pesquisa a ser realizada pela análise dos dados secundários gerados no trabalho de Nicolau (2020), em uma interpretação a luz do modelo teórico desenvolvido por Cass Sunstein.

Palavras-chave: Processo decisório. Campanha eleitoral. Modelo teórico.

ABSTRACT

This work aims to present monograph research with theoretical foundation on decision-making and elections, observing the studies of the most relevant authors in the academic world. For this, the requirements of theoretical presentation of elements such as approach, observation and intervention in human behavior were observed, considering the phenomenon of electoral campaign, with an analysis carried out in a dynamic and adaptable way to changes, in order to take advantage of the data available for to best identify the psychological processes and environmental factors relevant to certain outcomes. As for the result, it was observed that the productions on the subject have been evolving within technical and practical fields with the validation of several theses, for example, the interaction between the cognitive process, the behavior of the being and its environment, or as information , the positioning and processing mechanisms act in order to organize the world and enable responses in temporal cycles, with feedback from the individual processing system and positioning adjustment, always seeking some objective and endowed with several flaws and biases. Thus, the possibility and relevance of the research to be carried out through the analysis of secondary data generated in the work of Nicolau (2020) is evident, in an interpretation in the light of the theoretical model developed by Cass Sunstein (2010).

Key words: Decision process. Election campaign. Theory model.

Os Programas de Pós-Graduação stricto sensu que ainda estavam vinculados à Universidade Federal de Goiás (UFG) já foram migrados na CAPES para a Universidade Federal de Catalão (UFCAT). Entretanto, a UFCAT ainda utiliza o Sistema Eletrônico de Informação (SEI) da UFG. Por este motivo, no Termo de Ciência e de Autorização (TECA) e na Ata de Defesa ainda aparecem a informação e a logo da UFG.

Lista de Quadros

Quadro 1: O processo de Decisão..... 56
Quadro 2: A hierarquia da Decisão..... 59
Quadro 3: Fluxograma da Coleta de Dados..... 78

Lista de Tabela

Tabela 1: Lista os documentos selecionados para o estudo..... 75
Tabela 2: Indica os descritores utilizados nas bases de dados..... 77
Tabela 3: Tipo de produção..... 80
Tabela 4: Grande Área do Conhecimento..... 81
Tabela 5: Área do Conhecimento..... 81
Tabela 6: Características de grau de escolaridade, faixa etária e gênero..... 116
Tabela 7: Nome e localização das seções de votação.....123
Tabela 8: Relevância de seção por perfil de eleitor para gral de escolaridade.....126
Tabela 9: Resultado das legendas QTY de votos.....131
Tabela 10: Participação das legendas QTY de candidatos.....132
Tabela 11: Resultado direto dos candidatos eleitos. 133
Tabela 12: Resultado das urnas para candidatos (desconsidera a legenda).....134

Lista de Gráfico

Gráfico 1: Características de grau de escolaridade, faixa etária e gênero.....121
Gráfico 2: Relevância por perfil de eleitor feminino para faixa etária e gral de escolaridade.....122
Gráfico 3: Relevância por perfil de eleitor masculino para faixa etária e gral de escolaridade.....123
Gráfico 4: Relevância da secção por perfil de eleitor para gênero.....125
Gráfico 5: Relevância da secção por perfil de eleitor para faixa etária 18, 19 e 20 anos.....129
Gráfico 6: Relevância da secção por perfil de eleitor para faixa etária 21 a 39 anos.....130
Gráfico 7: Relevância da secção por perfil de eleitor para faixa etária 40 a 59 anos.....131
Gráfico 8: Candidato(a) eleito por perfil gênero.....137
Gráfico 9: Candidato(a) eleito por perfil estado civil.....138

Gráfico 10: Candidato(a) eleito por perfil faixa etária.....139
Gráfico 11: Candidato(a) eleito por perfil nível escolar.....140
Gráfico 12: Candidato(a) eleito por perfil profissão.....141
Gráfico 13: Candidato(a) eleito por cor/raça.....142
Gráfico 14: Candidato(a) eleito por perfil cidade de nascimento.....144
Gráfico 15: Contagem de votos branco e nulo.....145
Gráfico 16: Relevância de votos para a legenda por secção.....147
Gráfico 17: Contagem de votos no Colégio Aprov.....148
Gráfico 18: Contagem de votos no Colégio Aprov Kids.....149
Gráfico 19: Contagem de votos no Colégio Abrão André.....150
Gráfico 20: Contagem de votos no Colégio Anice Cecilio.....151
Gráfico 21: Contagem de votos no Colégio Carolina Vaz.....152
Gráfico 22: Contagem de votos no Colégio João Netto de Campos.....153
Gráfico 23: Contagem de votos no Colégio Mãe de Deus.....154
Gráfico 24: Contagem de votos no Colégio Objetivo.....155
Gráfico 25: Contagem de votos no Colégio Universitário.....156
Gráfico 26: Contagem de votos no Colégio Irmã Iolanda.....157
Gráfico 27: Contagem de votos no Colégio Dona Iaya.....158
Gráfico 28: Contagem de votos no Colégio David Persicano.....159
Gráfico 29: Contagem de votos no Colégio Maria das Dores Campos.....160
Gráfico 30: Contagem de votos no Colégio Wilson Elias Democh.....161
Gráfico 31: Contagem de votos no Colégio Frei João Francisco.....162
Gráfico 32: Contagem de votos no Colégio José Sebba.....163
Gráfico 33: Contagem de votos no Colégio Nilda Margon.....164
Gráfico 34: Contagem de votos no Colégio Patotinha.....165
Gráfico 35: Contagem de votos no Colégio Maria Conceição.....166
Gráfico 36: Contagem de votos no Colégio Ruth Silva.....167
Gráfico 37: Contagem de votos no Colégio Wilson Paixão.....168
Gráfico 38: Contagem de votos no Colégio Una.....169
Gráfico 39: Contagem de votos no Colégio Nilza Ayres.....170
Gráfico 40: Contagem de votos no Colégio UFG.....171

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO (MEMORIAL DESCRITIVO) 14
2. LINHA DE PESQUISA - INDIVÍDUO, ORGANIZAÇÃO, TRABALHO E SOCIEDADE 16
3. INTRODUÇÃO 18
3.1 COMPORTAMENTO DE ESCOLHA 18
3.2 ABORDAGEM COMPORTAMENTAL 20
4. TEMÁTICA 24
4.1 ESTUDO DE CAMPANHA ELEITORAL 24
5. JUSTIFICATIVA 25
5.1 A TOMADA DE DECISÃO PELA PERCEPÇÃO DE ELEITORES 25
6. PROBLEMÁTICA 26
7. OBJETIVOS 27
7.1 GERAL 27
7.2 ESPECÍFICO 27
8. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 28
9. ARTIGO 1. 29
10. ARTIGO 2. 68
11. ARTIGO 3. 85
12. DISCURSÃO GERAL 108
13. ARTIGO 4. 109
14. ASPECTO ÉTICO 173
15. ORIENTAÇÕES DE FECHAMENTO 175
16. REFERÊNCIAS 179

1. APRESENTAÇÃO (MEMORIAL DESCRITIVO)

Eu, Kennedy Silva Nascimento Alves, atualmente com 33 anos, natural de Catalão – GO, residente de Catalão-GO, inscrito no programa de Pós-Graduação da Unidade especial de Gestão e Negócios da UFG/UFCAT. Graduado em Administração (Bacharelado) pela Universidade Federal de Goiás – Regional Catalão em 2018. Com certificação profissional registrado em 2019 pela AMBIMA (Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais) na série 10.

A partir do meu ingresso na graduação em 2015 já apresentei interesse em produção científica, de modo que iniciei a prática da escrita já em meu primeiro ano com a publicação de artigo sobre de "Conceitos de Empreendedorismo Presentes em Filmes de Animação de Hollywood" (Kennedy S. N. A. 2015). Durante toda a graduação busquei prosseguir com a produção científica, com a escrita dos artigos sobre "Arranjo Físico de Estoque para uma Empresa de Catalão-GO" (Kennedy, 2016), outro sobre "IPTU - Imposto Predial e Territorial Urbano" (Kennedy, 2016), e por fim artigo sobre "Embalagens em Alimentos Naturais Direcionados para Crianças" (Kennedy, 2017) dentre muitos outros, encerando o ciclo de produções independentes e buscando abrir espaço para minha entrada no programa de Iniciação Cientifica a partir do início de 2018.

Partindo para a perspectiva de minha evolução profissional observa-se que essa está diretamente ligada ao meu trajeto acadêmico uma vez que já no início a oportunidade de estagiar na Mineradora Anglo American PLC, na área de Comunicação e Gestão Social, veio mediante "vivencia" dos gestores da empresa no Departamento de Administração do Curso. Na mineradora encontrei acesso a participação em análise de processos para investimento e fui tratado como analista, onde fui treinado para considerar análise de risco e impacto positivo mediante *Key Performance Indicators* – KPIs, para tomada de decisão relacionados a comunidade próxima a planta da Mineradora ou principalmente para escolha de Projetos Incentivados na cidade como, Incentivo Cultural, de Suporte ao Acesso do Sistema Público de Saúde e Educação, etc.

O desempenho de atividades nessa área suportou o desenvolvimento de competências como Gestão de Risco, Comunicação Eficaz, Liderança e Resiliência e com o fim do contrato de estágio, sem renovação, passei a buscar nova oportunidade que se apresentou mediante convite para atuação na Montadora, HPE Automotores do Brasil Ltda., que mais uma vez encontrei devido a convivência com analistas de recrutamento dentro do ambiente acadêmico,

onde que fui reconhecido pelo meu engajamento junto ao departamento e ao curso como um todo.

Na montadora atuei como analista na formalização de contratos de investimento, onde pude aplicar muito mais livremente as habilidades conquistadas pela experiência anterior e ainda desenvolver novas, como capacidade de gestão de recursos, criação e desenvolvimento de projetos e principalmente negociação e tomada de decisão. Ainda na HPE, já em 2018, passei a atuar na área de programação e compras para produção – PCP, mais especificamente para itens importados de necessidade spot, ou seja, demanda irregular (de difícil previsibilidade), com autonomia para negociação relacionada a quantidades, prazos e preço com objetivo de atendimento da demanda da produção de maneira otimizada.

Meu trabalho de conclusão de curso TCC, intitulado "A Escolha Dependente da Disponibilidade para Superstição e Crença e Observação de Elasticidade para a Carga da Informação na cidade de Catalão-GO" (Kennedy, 2018), foi relacionado a análise de comportamento e escolha, onde desenvolvi e aprimorei habilidades específicas me iniciando no caminho em direção a capacidade de análise de comportamento.

A motivação para a realização deste projeto tem relação direta com a observação de fenômeno inicialmente de maneira coloquial, ou seja, dentro de um contexto de observação empírico não metodológico realizado dentro de um período de 4 anos, durante estudo na graduação e trabalho em estágios em diversas empresas, identificando fatores ambientais envolvidos com relação as pessoas e instituições ao redor do ambiente universitário, especialmente aquelas situações que mais afetaram as atividades da instituição, seja positiva ou negativamente, por exemplo, não é novidade para ninguém que as Universidades Federais Brasileiras, como instituições públicas que são, têm enfrentado por diversas vezes ao longo dos anos, a utilização de mecanismos de greve, tanto por parte da classe de técnicos administrativos, por docentes e até pelos próprios discentes.

Entre os anos de 2015 a 2019, é possível observar registros de que esses grupos organizaram eventos de protesto contra as Políticas Públicas aplicadas pelo Governo Federal, o que de maneira prática, muitas vezes representou um grande desafio, trazendo diversas incertezas como, por exemplo, quanto à possibilidade da conclusão dos estudos por parte dos discentes. Porém na época, parece muito óbvio por observação empírica não metodológica, que os problemas iriam continuar após o fim de cada greve, uma vez que em 2015 o governo de base no partido do PT com a presidente Dilma, tinha acabado de permanecer no poder sem apresentar nenhuma proposta de mudança para as Políticas Públicas relacionadas a essas classes, durante a campanha em 2014.

Deste modo, levantam se as dúvidas sobre de que forma os fatores ocorridos durante a campanha de determinada chapa, candidato ou movimento político, pode ter um efeito forte e duradouro, especialmente no âmbito executivo, onde de um ponto de vista de senso comum o que parece que realmente importante nessa fase está mais relacionado a marketing e comportamento do que a gestão eficiente ou no mínimo o que se pode chamar "administração pública objetiva" voltada a solução de problemas reais pelo ataque a causa raiz de problemas estruturais.

Considerando que o processo eleitoral para a campanha no período legal ocorreu com duração de 106 dias no último pleito, ou seja, de 15 de agosto do ano da eleição (Código eleitoral, Lei n° 13.165) até 29 de novembro de 2018, desconsiderando que essa campanha pode começar bem antes, com propaganda de partidos, participação de candidatos em programas de rádio e TV, além de palestras e outros eventos, será possível identificar fatores relevantes, variáveis relacionadas, desenhar hipóteses, desenvolver modelos, executar testes e traçar relações de causa efeito, na tentativa de explicar um fenômeno que ocorreu ou deverá ocorrer por períodos pré-determinados e sucessivos, e relacionados a campanha eleitoral.

2. LINHA DE PESQUISA - INDIVÍDUO, ORGANIZAÇÃO, TRABALHO E SOCIEDADE

Essa linha de pesquisa de maneira geral busca mapear e elucidar as interações inerentes da vida social, ou seja, as relações entre organizações, entre indivíduos e entre essas partes em ambos os sentidos. Sendo relevante as relações de poder dentro das estruturas pelas quais se organizam, a gestão de recursos, sejam naturais, financeiros ou de recursos humanos.

Como a realização de trabalhos dentro dessa linha de pesquisa possibilita a investigação de grupos, processos e a avaliação de impactos das interações entre esses, a realização de estudos dentro dos eixos temáticos interdisciplinares dos indivíduos e das organizações faz sentido, uma vez que estes estão incluídos na constituição da sociedade, possibilitando a investigação da construção psicossocial de fenômenos e a construção de banco de dados, que sejam não só sobre a ocorrência desses fenômenos, mas ainda sobre percepções ativas de agentes dentro do contexto social.

A área de concentração de pesquisa da Economia Comportamental Aplicada às Políticas Públicas desperta o interesse ativo devido a sua multidisciplinaridade, onde abrange questões de comportamento, seja neuroquímico ou processamento cognitivo, num ambiente de relações

sociais envolvendo economia, saúde, educação, segurança, direitos, escolha e consumo, tanto quanto suas causas e consequências.

O processo eleitoral, suas regras jurídicas, seus agentes e suas consequências sem dúvidas está inserido nesse contexto, envolvendo, dentre outros aspectos, a capacidade de comunicação e interpretação de informação, o enaltecimento de determinadas políticas públicas, realizadas ou realizáveis, em detrimento de outras opções, a construção de personagens e enredo narrativo e a escolha e defesa espontânea dentre esses, por parte as sociedade (polarização), a interação de diversos "agentes", sejam organizações ou mercados inteiros (midiático), com ou sem fins lucrativos.

A opinião pública no contexto de valorização de políticas públicas, conforme apresentei pode ser observada de maneira coloquial, mas contém extrema relevância também dentro desta linha de pesquisa, sendo estudo aplicado em método científico, trabalho de grande contribuição para o meio acadêmico e para a sociedade, como um todo, em buscas de formas de organização social mais eficiente, produtiva e justa.

3. INTRODUÇÃO

3.1 COMPORTAMENTO DE ESCOLHA

O interesse em entender e direcionar o comportamento humano tem suas raízes no início da formação da vida social humana, sendo base fundamental de religiões e filosofias rusticas que surgem após a “revolução cognitiva”, esse tipo de informação constituí a base para a formação de culturas que dão início ao que se pode chamar de história humana. (Harari, 2015)

Esse interesse é crescente ao longo do tempo e quanto mais a ciência se desenvolve maior é o poder de questionamento e resposta da humanidade a consequência disso é que se pode observar que são cada vez maiores os esforços para apontar motivações, mecanismos e fenômenos que afetam as escolhas e interesses que movem cada indivíduo, o que consiste no fenômeno dos comportamentos de escolha, esses esforços se revelam mediante pesquisas, apresentação de teses e a realização de experimentos que buscam explicar diversos tipos de comportamento de escolha em diversas situações, contextos e fatores.

Para a área da gestão organizacional é possível observar diversos exemplos da importância da “arquitetura da escolha” que se revelam no momento em que se identifica quais informações sobre o comportamento podem se tornar pontos chave da análise, direcionando a tomada de decisão.

Nesse contexto pode se adotar como exemplo as experimentações e práticas que se beneficiam de gatilhos mentais pré-existentes, para direcionar o comportamento, por exemplo, os famosos experimentos de Kahneman durante o século 21 sobre hábitos alimentares onde ficou evidente que apenas pela reorganização dos alimentos pode se influenciar decisivamente a escolha de maneira a melhorar a alimentação dos indivíduos sem ferir seu livre arbítrio, temos também outras práticas que se beneficiam de heurísticas, atalhos mentais que ajudam, ou atrapalham dependendo do ponto de vista, a tomar decisões complexas de forma rápida, por exemplo, o ajustamento de opinião dependendo do contexto social, como se determinado valor fosse pouco para pagar um almoço para um amigo e muito para a compra de algum objeto, sendo a relação social capaz de direcionar a opinião pelo posicionamento. (KAHNEMAN, 2012)

Devido as infinitas diferenças individuais e mediante o vasto campo de teorias existente os modelos comportamentais buscam melhorar o desempenho da previsibilidade de comportamento, esses modelos são criados a partir da compreensão da natureza do fenômeno

do comportamento de escolha onde experimentos podem validar ou refutar essas teses de maneira que se possa construir um “caminho de conhecimento” seguro mediante o qual diversos estudiosos vêm trilhando e incluindo suas contribuições.

Reforçando que o conhecimento desse tipo de abordagem pode constituir vantagem estratégica determinante para aquele que for capaz que aplicar no momento do planejamento, por exemplo, de companha eleitoral ou no planejamento e na implementação de ações da gestão, onde o objetivo principal será sempre o máximo aproveitamento de recursos e o mínimo de impactos “negativos”, manipulando as condicionantes ideológicas para vencer as disputas pelas interpretações disponíveis para que o indivíduo, ou maior parte dos indivíduos, avalie e decida positivamente sobre determinada “opção” e em detrimento de outras.

Por exemplo, segundo Shadlen & Shohamy (2016) as evidências suportam a hipóteses de que decisões tomam tempo, uma afirmativa simples, mas que diz muito sobre a necessidade de alguma forma processamento e dotado de regras para decisões, logo decisões baseadas em “valores”. Existe muita informação que explica o motivo de diferentes velocidades de decisão e escolha entre as diversas situações existentes, segundo Ariely (2008) essa diferença existe devido a compensação que depende de situações e que em alguns casos envolvem uma avaliação superficial ou comparação superficial e em outras situações, mais complexas, que podem envolver avaliação detalhada para diversos fatores como preferências, recompensas ou memórias.

A ideia de que o comportamento humano, principalmente as decisões, tem base em diversos fatores que podem ser “traduzidos” para representar determinado valor (Rachlin, 1989), mesmo que por um atalho instintivo inconsciente (Ariely, 2008), em que a memória faz parte desse processo como fonte de “base de dados” e que todo o processo faz forte contraste com a percepção de realidade (Simon, 1978), dentre outras teorias, é o que fundamenta a previsão pelos modelos comportamentais contemporâneos.

Assim considerando determinado modelo comportamental, direcionado a determinadas situações, onde o desenho das suas estruturas poderá se justificar por demonstração de resultados em que mesmo para a decisão que depende da integração de múltiplas fontes de informação e diferenças individuais, conforme vemos em situação de campanha eleitoral, o resultado do comportamento de escolha ainda pode ser, de certa forma, previamente identificado.

Deste modo Kahneman & Tversky (1971, 1979) demonstram que é válida a ideia de que as percepções orientam as decisões baseadas em valor, fato que convida o analista comportamento de escolha, principalmente aqueles voltados a comunicação e Marketing, a

considerar a percepção como ponto de equilíbrio entre os outros recursos do processamento do comportamento de decisão. É esse fator que cria a possibilidade de estudos de decisões pelo aspecto das perceptivas, embora não seja necessário justificar sua relevância, que pode ser observada pelo aspecto de aplicação prática de determinado estudo que demonstram a influência da percepção no comportamento, seja individual ou coletivo, pela intervenção na percepção, como apresentado por Salganik (2006, 2008).

Complementando o aspecto de relevância podemos observar que Coleman (1990) apresenta que os fundamentos em teoria social e matemática social demonstram que a relação entre motivação individual e as ações coletivas são dependentes de processos que combinam interação entre os sistemas de autoridade, confiança, comportamento coletivo e os atores envolvidos, o autor trata ainda de pesquisa em política onde apresenta que a interação entre diversas ações individuais e os interesses políticos criam um processo difuso que combina as interações entre os diversos atores dispostos em estruturas sociais, como famílias, vizinhança e grupos religiosos, construindo e modificando o "capital social" como normas, valores e recursos que são importantes para os seres humanos.

3.2 ABORDAGEM COMPORTAMENTAL

Inicialmente é importante considerar que os princípios da perspectiva do processamento de decisão proposta por autores como Tversky & Kahneman (1974); Simon (1978) dentre muitos outros, para representação de eventos comportamentais, no sentido de cada vez mais validar esses princípios como fatores de extrema relevância, fazendo sentido lógico sua aplicação durante a formulação de qualquer tipo de estratégia que envolva decisão em algum nível, aplicável também ao domínio de problemas orientados a prática, sejam por abordagem específica como no desenvolvimento de técnicas de ensino, aprendizado e no Marketing ou mais geral como aplicação no campo da gestão, economia e na política.

Assim o pesquisador, analista ou gestor "carregado" de conhecimento sobre o tema desta monografia, de modo geral, poderá começar a identificar os fatores relevantes do processo de tomada de decisão do indivíduo ou do grupo dentro de contexto eleitoral, criando a oportunidade de desenvolver a habilidade de orientar a "arquitetura da escolha" que é a situação em que o locutor é hábil o suficiente para organizar um contexto capaz de direcionar as decisões dos interlocutores. Este estudo busca descrições teóricas que fundamentem uma aplicação de abordagem de observação e intervenção no comportamento humano, de maneira dinâmica e

adaptável a mudanças, de forma em que se aproveite da interação entre os processos psicológicos e fatores do ambiente direcionados por frames. (THALER & SUNSTEIN, 2008)

Frames são as "condições" situacionais percebidas pelo interlocutor, geralmente se apresentam em fatores ambientais, mas não diretamente e sim na forma de uma perspectiva que nem sempre se traduz na realidade, essa perspectiva pode ser entendida como positiva, negativa ou apenas neutra dependendo do objetivo das partes envolvidas. Frames direcionais são comuns em experimentos comportamentais, sendo representados nas tentativas do pesquisador de direcionar escolhas, mediante uso de atalhos "*Nudging*" como aversão a perda ou condição de recompensa. (ÁVILA, 2015)

O *Nudging* representa uma oportunidade, mais especificamente uma forma de abordar o indivíduo com o objetivo de influenciar o comportamento de forma previsível, isso ocorre mediante a utilização do conhecimento do processamento cognitivo e da aplicação desse conhecimento de forma dinâmica, ou seja, aproveitando gatilhos que vão de encontro a "Saliências" ou brechas pré-existentes e que podem influenciar de maneira ética, nesse caso o *Nudging* respeita a liberdade de escolha e se pauta no "entendimento" sobre o comportamento dos indivíduos. De forma prática isso ocorre por meio de incentivos, mensagens que podem ser informativas ou de aviso, recompensas ou perdas. (SUNSTEIN, 2017)

Assim expressão "arquitetura da escolha" faz sentido no contexto da atuação democrática dos cidadãos, assim como em qualquer outro contexto, pois a investigação da decisão do voto, assim como a investigação da decisão de consumo não apresenta nenhum caráter antiético, muito pelo contrário, a liberdade de informação e escolha podem se tornar ferramentas de promoção de estabilidade política alcançada pela gestão comportamental, que em tese deverá incorporar ações otimizadas, independente da ideologia da chapa, inevitavelmente sendo restrita pela segurança jurídica e fiscal vigente no país.

Esse tipo de gestão pode ajudar na criação de estratégias para implementar uma maior abertura para o desenvolvimento social, maior visibilidade para investimentos a longo prazo, maior liberdade para ações que talvez pelo senso comum são consideradas "antecampanha política", mas que podem ser efetivamente necessárias para a sociedade como, por exemplo, as atuais medidas de contensão para a crise sanitária e seus impactos na economia e organização social.

Observando os exemplos de atividades aplicadas em trabalhos que apresentam esses conceitos, geralmente pesquisas experimentais, somando com situações específicas, ou seja, problemas observáveis em nossa sociedade hoje como citado, no caso do contexto eleitoral Brasileiro, concluímos que pode existir uma janela de oportunidade a ser aproveitada nessa

área. Deste modo é natural pensar em buscar formas para a aplicação desse tipo de abordagem, comportamental, como suporte para se traçar cursos de ações, o mais eficiente e efetivo o possível, eficiente no sentido de aproveitamento de recursos e efetivo no sentido de resultados obtidos.

Um outro exemplo famoso do uso de analise comportamental no âmbito das organizações pode ser verificado no livro "O Poder do Hábito" de Duhigg (2012) que traz o episódio em que determinada empresa conseguiu determinar que uma cliente estava gravida, por meio de análise de Big Data, uma técnica utilizada pela organização, com cruzamento de dados, de modo que, quanto mais as situações previamente estipuladas aconteciam, maior seria a chance de a cliente estar grávida, embora seja um episódio isolado e inusitado, demonstra o poder da análise de dados e sua relação direta com o comportamento e suas vantagens para a organização.

Mas não é só casos inusitados onde se pode encontrar bons exemplos da importância da consideração da relação informação e comportamento dentro da organização, por exemplo, uma área da organização que se beneficia muito desse tipo de análise é o chamado HR (*Human Resources*) que pode traçar estratégias de motivação para incremento de produção, também pode executar estratégias de Downsizing, ou seja, redução de quadro, de maneira a amenizar suas consequências como desgaste de relações e perda de informações relevantes para organização, tudo utilizando de conceitos da analise comportamental.

Dentro da linha de pesquisa em que essa pesquisa se insere o foco é não só no Indivíduo, mas também nas Organização, nas formas de gerenciamento do Trabalho e da distribuição organizacional da Sociedade, de modo que as relações entre indivíduos, sejam nas organizações ou na sociedade em geral devem ser observadas, tentando entender e descrever as relações, considerando principalmente a otimização de recursos, a criação e o aproveitamento de oportunidades, construindo conhecimento que possa ser utilizado como suporte teórico à criação de procedimentos cada vez mais intuitivos, transformado relações muitas vezes conflituosas em perspectivas de ganho mutuo como, por exemplo, intermediação nas relação de poder.

A perspectiva da Análise do Comportamento deverá exercer impacto direto em todas essas "frentes" que fazem parte do constructo do processo eleitoral, com novas formas de formular estratégias, estruturas organizacionais, gestão de recursos físicos, intelectuais, humanos e financeiros, busca-se, ainda, de maneira específica reconhecer e analisar as diferentes consequências dessa reestruturação produtiva em relação ao ciclo eleitoral, à estratégias na cultura, aprendizagem e a saúde, bem como seus impactos na sociedade e na noção de gestão pública eletiva.

2.2 COMPORTAMENTO ELEITORAL E SEUS DETERMINANTES

O comportamento é algo extremamente complexo, com características de processos estocásticos, ou seja, é sensível a pequenas mudanças ou diferenças em suas alternativas, que podem gerar grandes alterações nos seus resultados, com o uso de critérios de subjetividade. Assim dentre os vários fatores internos envolvidos temos: Emoções; Valores; Percepção; Motivação; Atitude, dentre outros. E dentre os fatores externos temos: Aspectos (atributos); Organização Social (regras); Sistemas de recompensa e punição; Coesão com o ambiente; Ciclos adaptativos; Posicionamento hierárquico, dentre outros. (CORRÊA, 2011) (ÁVILA, BIANCHI, 2015)

O comportamento eleitoral pode, por comparação a outros comportamentos, ser classificado assim devido não só a sua origem na motivação como gerador de atitude e comportamento contingencial, mas também devido ao seu contexto de fortes regras de organização social (exemplo: legislação eleitoral) que muitas vezes podem ser abstratas (moral e ética), além de em sua forte relação entre a percepção e os resultados esperados, mediante estimativa pela valoração de aspectos de valência positiva e negativa, adoção, por identificação, de narrativas e personagens e principalmente interações sociais do tipo avaliação e expressão de ideias e experiências. (FIGUEREDO, ALDÉ, et. all, 1997) (SKINNER, 1989) (MOLL, SOUZA, et. all., 2001) (OLIVEIRA, ALMEIDA, 2018)

O comportamento eleitoral geralmente é abordado, em estudos acadêmicos, pela ótica da persuasão por meio da argumentação política, seja de candidatos ou partidos, além da capacidade financeira destes que contribuí para o alcance (conversão de votos em porcentagem) de maneira direta e proporcional, ou seja, quanto mais dinheiro maior o alcance. Mas conforme trata Neto (2017) em seu trabalho “o dinheiro importa menos para os candidatos evangélicos?” uma análise do aspecto das determinantes do comportamento eleitoral pode contribuir para o avanço desse raciocínio, trazendo a possibilidade de análises muito mais contrafactuais, onde as relações de causa e efeito ficam mais evidentes e principalmente explicando distorções e mudanças inesperadas, pela sociedade e pelos melhores analistas políticos, documentadas por diversos meios, sejam notícias ou pesquisas cientificas, por exemplo, a vitória de Bolsonaro ocorrida em 2018, mesmo com seu orçamento modesto quando comparado ao dos concorrentes. (CAMPBELL, COWLEY, 2014) (NICOLAU, 2020)

4. TEMÁTICA

4.1 ESTUDO DE CAMPANHA ELEITORAL

Encontrar as razões que levam os eleitores a escolherem ou rejeitarem candidatos tem como objeto de estudo obrigatório diversos aspectos, por exemplo, o estado geral de uma sociedade, ou seja, sua organização econômica, cultural e social, além da identificação do público eleitor e dos candidatos, as estratégias utilizadas em campanhas eleitorais e a análise das regras eleitorais e gerais, que obviamente podem beneficiar ou prejudicar determinados atores do processo eleitoral, dentre diversos outros. (FIGUEIREDO et. al. 1997)

O objetivo deste tipo de estudo é bastante óbvio, ou seja, para o pesquisador é prever com o máximo de assertividade o resultado de determinado processo eleitoral, já seu valor para o candidato reside em conquistar a vitória que também é o principal objetivo de uma campanha eleitoral.

Quanto a identificação do público eleitor vale ressaltar que se trata, na verdade, de muito mais que somente identificar, mas também compreender o fenômeno do comportamento de escolha, identificar as variáveis determinantes básicas do comportamento geral e eleitoral como, por exemplo, observar a descrição dos efeitos da comunicação política em indivíduos ou grupos de eleitores, sua influência para escolha ou rejeição em diferentes situações, dentre outros constituí o que, para a ciência política, vai determinar o resultado de um processo eleitoral, além dos aspectos já mencionados, o comportamento eleitoral tem forte relação com o diálogo estabelecido ou não entre o candidato e o eleitor, mediado por diversas instituições sejam comunicadoras, educacionais, de saúde, agentes econômicos, etc. Sendo travado um “pacto” velado de troca onde os eleitores querem que seus objetivos, interesses e desejos sejam atendidos e os políticos querem ser eleitos. (FIGUEIREDO et. al. 1997)

Assim o trabalho desenvolvido mediante esta monografia teve por objetivo observar o fenômeno e suger uma metodologia para o estudo de campanhas eleitorais observando a identificação do eleitor e do candidato mediante seus cadastros em determinada região, os resultados obeservados nessas regiões em conjunto com as teorias de comportamento de escolha, para antecipar de maneira assertiva os possíveis resultados para determinadas estratégias dinâmicas, de posicionamentos dependentes de situações e especialmente da persuasão pelo conteúdo retórico de campanhas, desempenho performático do candidato e pelas estratégias comunicativas e comportamentais dos atores políticos.

5. JUSTIFICATIVA

5.1 A TOMADA DE DECISÃO PELA PERCEPÇÃO DE ELEITORES

Em campanha eleitoral a ideia de persuadir a maioria, ou seja, em convencer o maior público eleitoral possível, de que a proposta de governo de determinado candidato é melhor que a de seus concorrentes, ou seja, a ideia é a de que a política a ser decidida (traçada por este) traz maiores benefícios do que qualquer outra alternativa proposta, independente da verdade lógica ou empírica situacional que possa ser evocada para sustentar as alternativas em disputa. Assim o que importa não está, necessariamente, ligado a verdade lógica, mas sim ao encaixe pela percepção da retórica pelo eleitor, cuja argumentação quase sempre é ideológica e ficcional, mas que convence a maioria dos eleitores de que a alternativa é a que mais se encaixa às crenças, os valores e os interesses dos eleitores na hora da decisão. (FIGUEIREDO et. al. 1997)

A construção da retorica pela percepção do eleitor pode ser trabalhada na contextualização ou na interpretação da realidade que o "eleitor alvo" tem, partindo da percepção de situação atual e propondo uma situação futura plausível, por exemplo, "a situação atual está ruim devido a N fatores, mas vai melhorar já que somente eu posso realizar A, B e C" ou "a situação atual está boa, mas ficará ainda melhor já que somente eu posso realizar A, B e C", sendo importante que a situação inferida do mundo atual e futuro se aproxime da percepção de situação real pelo eleitor alvo, ou seja, se o eleitor alvo tem classe média ou baixa e percebe, por exemplo, o preço do combustível como alto, a retórica deverá se aproximar dessa percepção para mundo real, e buscar propor uma situação futura "melhor", do ponto de vista do eleitor alvo, para o preço de combustível. (FIGUEIREDO et. al., 1997)

É importante ressaltar que segundo Moll (2001), a interpretação da realidade, ou seja, a informação pelo reconhecimento do indivíduo, tem viés que pode ser neutro, positivo ou negativo e Ávila (2015) mostra isso muito bem, assim o termo viés descreve a tendência da atitude, no sentido de que essa tendência direciona o ato de posicionamento e que esse tem ligação com a confiança, posicionamento social, cultura, valores e interesses do indivíduo, essa interpretação de realidade tende a "moldar" a opinião do eleitor da mesma forma, sendo neutra, positiva ou negativa. (FRANKS, 2010) (SUNSTEIN, 2010)

A atitude também poder ser relacionada a percepção do eleitor, pela comparação entre o seu senso de identidade própria e a do candidato em análise, considerando a identificação partidária, identidade ideológica do candidato, etc. principalmente pela percepção das características pessoais desses candidatos como, por exemplo, a imagem de liderança, de

competência e de caráter, essa comparação é similar ao comportamento de consumo no sentido de que é sensível ao perfil, com fatores como idade, renda, grau de instrução, gênero. (ENGEL et. al.,1986) (CARREIRÃO & BARBETTA, 2004)

6. PROBLEMÁTICA

Os estudos sobre a tomada de decisão para voto buscam explicar os motivos que levam a tomada de decisão quanto a intenção de voto, ou seja, a escolha de um candidato em detrimento de outras opções e considerando que o aspecto das diferenças entre indivíduos e de grupos para a compreensão de processos eleitorais seja um desafio, será possível que a fundamentação teórica contemporânea seja capaz de explicar o fenômeno do comportamento de escolha, mais especificamente de intenção de voto, considerando essas diferenças? Ainda as variáveis que moldam o comportamento do eleitor podem ser diversas, muito além de apenas as diferenças entre indivíduos, grupos e a percepção, deste modo teria a fundamentação teórica desenvolvido método confiável para isolamento dessas variáveis?

Alguns autores tratam da questão das variáveis na tentativa de demonstrar a validade de algumas informações como, por exemplo, segundo Oliveira (2018) algumas das variáveis que estão diretamente relacionadas ao comportamento de escolha do eleitor são: a escolha por candidatos com histórico vitorioso, aversão a candidatos que estão ligados a partidos em que os eleitores têm elevada aversão e a afinidade com candidato envolvido com partido de que o eleitor sente afinidade. O autor enumera também que os eleitores apresentam reação às características pessoais dos candidatos tais como gênero, raça, idade, nível de instrução, origem, religião e ocupação.

Outro aspecto interessante é o fator de acelerada mudança da organização da sociedade com a informação cada vez mais disponível em suas diversas formas, por exemplo, o cenário social atual coloca as mídias sociais em destaque sendo comparadas às inovações dos meios de comunicações do século XX. Desta forma, como avanço da tecnologia e o aumento do alcance de eleitores por parte do candidato, há perspectivas de mudanças em relação a forma de realização de campanha eleitoral? Assim, identificar e observar as propagandas políticas apresentadas nas mídias sociais pelos candidatos e partidos políticos e verificar se essas apresentam efeito de persuasão sobre a intenção de voto do eleitor pode ajudar a responder essa questão.

7. OBJETIVOS

7.1 GERAL

Esta monografia tem por objetivo observar o fenômeno de tomada de decisão e seguir a metodologia proposta por Sunstein (2010) para o estudo de campanhas eleitorais para cargo executivo observando método pautado na fundamentação teórica, nas bases de dados propostas pelo modelo para antecipar de maneira assertiva os possíveis resultados para determinadas estratégias de campanha eleitoral que sejam dinâmicas, de posicionamentos dependentes de situações e especialmente voltadas para a persuasão do eleitor pelo conteúdo retórico, desempenho performático do candidato e pelas estratégias comunicativas e comportamentais dos candidatos.

7.2 ESPECÍFICO

- Revisão da integrativa sobre campanha eleitoral e sua relação com a tomada de decisão.
- Revisão da literatura sobre o que é campanha eleitoral e como ocorre na prática.
- Fundamentação teórica geral em tomada de decisão e comportamento de consumo pela percepção.
- Analisar a preferência eleitoral a partir do modelo teórico exposto por Cass Sunstein.

8. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para se compreender a relação entre variáveis comportamentais ligadas a opinião do eleitor e ao comportamento de consumo é importante considerar diversos fatores como, por exemplo, como e se o eleitor pode ser influenciado, além de quais as variáveis relacionadas e ainda descrever quais etapas ou processos ocorrem até a decisão pela escolha. Deste modo foi adotado um método de pesquisa de caráter descritivo para construção de fundamentação teórica que se verifica a seguir:

9. ARTIGO 1.

KENNEDY SILVA NASCIMENTO ALVES

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA PARA TOMADA DE DECISÃO EM CONTEXTO ELEITORAL

Catalão-GO

2022

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA PARA TOMADA DE DECISÃO EM CONTEXTO ELEITORAL

THEORETICAL BASIS FOR DECISION-MAKING IN THE ELECTORAL CONTEXT

BASES TEÓRICAS PARA LA TOMA DE DECISIONES EN EL CONTEXTO ELECTORAL

Catalão-GO

2022

RESUMO

Este artigo apresenta uma revisão narrativa de literatura que busca compreender a concepção cientifica de na área de pesquisa sobre o tema comportamento de decisão, mais especificamente a sua relação com a tomada de decisão eleitoral, com o objetivo de atender ao requisito de fundamentação teórica para monografia de mestrado, possibilitando análises de informações correntes na comunidade científica sobre campanha eleitoral, organizando as teorias comportamentais mais aceitas, de forma a possibilitar a identificação de variáveis relacionadas, relações de causa e efeito, assim como suportar as atividades de concepção de modelos e avaliação de hipóteses na tentativa de explicar o fenômeno do comportamento eleitoral. Os resultados da revisão narrativa apresentaram a evolução da teoria comportamental de maneira a elucidar diversos fenômenos da temática, o material encontrado apresenta qualidade e robustez metodológica, sendo revisado por pares e comumente aceito. O procedimento de coleta considerou descritores para abranger a distribuição de todos os grupos relacionados ao tema com termos ligados a informação, personalidade, comportamento e decisão. Com a inclusão de informação associada a teorias de racionalidade, behaviorismo e cognição, de forma geral, trazendo seus conceitos e como se relacionam. A partir de uma análise qualitativa dos conteúdos identificados, a revisão narrativa apresentou contribuições práticas no aspecto teórico e contribuições conceituais em alto nível sobre a definição de partes do processamento decisório.

Palavras-chave: Teoria comportamental. Processamento decisório. Comportamento eleitoral.

ABSTRACT

This article presents a narrative literature review that seeks to understand the scientific conception of in the area of research on the subject decision behavior, more specifically its relationship with electoral decision-making, with the objective of meeting the theoretical basis requirement for master's monograph, enabling analysis of current information in the scientific community about election campaign, organizing the most accepted behavioral theories, in order to enable the identification of related variables, cause and effect relationships, as well as to support the activities of model design and hypothesis evaluation in an attempt to explain the phenomenon of electoral behavior. The results of the narrative review presented the evolution of behavioral theory in order to elucidate several phenomena of the theme, the material found presents quality and methodological robustness, being peer reviewed and commonly accepted. The collection procedure considered descriptors to cover the distribution of all groups related to the theme with terms related to information, personality, behavior and decision. With the inclusion of information associated with theories of rationality, behaviorism and cognition, in general, bringing their concepts and how they relate. Based on a qualitative analysis of the identified contents, the narrative review presented practical contributions in the theoretical aspect and conceptual contributions at a high level on the definition of parts of decision-making processing.

Keywords: Behavioral theory. Decision processing. Electoral behavior.

1. INTRODUÇÃO

1.1 DA INFORMAÇÃO

O aspecto da Informação tem diversas formas de abordagem sendo preferível a mais simples e direta, desse modo podemos avaliar a informação partindo da sua definição, ignorando processos como os inerentes da ciência natural, por exemplo, o tradado pela Biologia molecular demonstrado por Alberts, Johnson, Lewis, et all (2017) a transmissão de informação via RNA (ácido desoxirribonucleico) que transfere as informações presentes no DNA para atuar na síntese de proteínas, mas considerando apenas os processos humanos, de modo a ser possível considerar a informação como um dos fatores constitutivos para a sociedade, já que o termo informação para o *Oxford English Dictionary* (1989) é apresentado como um substantivo feminino, com significados variados como:

> Conjunto de dados sobre determinado assunto ou pessoa, reunião de conhecimentos, conjunto de atos ou ações que podem fazer prova, fator qualitativo que designa posição e eventualmente o transmite a outrem, esclarecimento sobre o funcionamento de algo, além de ação ou efeito de informar ou de ser informado por outrem. Sinônimos são: comunicação, notícia, esclarecimento e conhecimento. (OXFORD E. D., 1989)

Inobstante a essa definição diversos livros e estudos tem sido publicados tratando da definição de informação e suas formas, assim assumimos que para o estudo é relevante considerar o apresentado por Sunstein (2010) em virtude de como recebemos, tratamos e respondemos a informação disponível, que em seu livro “A verdade sobre boatos”, por exemplo, apresenta que algumas pessoas ou grupos estão dispostos a aceitar boatos como fonte de informação crível e nesse caso tomar posição com base nesse tipo de informação.

Essa disposição pode estar ligada ao fato desse boato ser ou estar em posição de corroborar suas próprias convicções prévias ou por ser, esse boato, compatível com seus interesses, ou mesmo por razões inteiramente irracionais, como por falta de conhecimento direto sobre o assunto, já que a maior parte das informações gerais sobre outras pessoas, países, culturas, religiões, etc. são indiretas, de modo que os fatos sobre esses assuntos podem sofrer

distorções e a consequência dessas distorções é a dificuldade de formar opiniões sem uma base de informações confiável. SUNSTEIN (2010)

É muito importante considerar o que se sabe sobre boatos, onde é comum tomar por verdadeiras as informações em virtude de nossas emoções, como medo e esperança, deste modo, pessoas diferentes, grupos diferentes, vão apresentar reações diferentes a mesma informação, por exemplo, no contexto da guerra, os medos de um determinado grupo são evidentemente as esperanças do grupo rival, deste modo quando os boatos em evidência provocam emoções fortes, tais como repugnância e medo, a probabilidade de se espalharem é muito maior. SUNSTEIN (2010)

Assim podemos afirmar que dentro dos processos de comunicação a informação contém alguns atributos, além e independente de seu conteúdo como, por exemplo, pode ter diversas formas de propagação, seja por meio de uma conversa informal ou formal, uma interação com organização social pública ou privada, pelas mídias de todos os tipos (tradicionais ou novas mídias), e essa forma de propagação importa muito, por exemplo, o caráter informal e o interlocutor próximo levanta menos desconfiança, devido a sua menor relação ao desafio da liberdade e a relação de poder pode causar o efeito de submissão ou desafio, dependendo de diversos contextos. (PINHEIRO, 1997)

Todavia, se considerarmos que o conteúdo pode, e muitas vezes é mais importante que o meio de propagação, devemos observar uma relação entre meio e conteúdo, que pode variar de concordância clara, concordância dúbia, discordância leve e aversão total, dependente de uma avalição pelo interlocutor, constituindo um espectro para a informação, sendo está tratada para representar fatos ou não, conforme tratado por Belkin e Robertson (1976). Em outras palavras, podemos ou não usar as informações obtidas, para aplicação da consciência, tratando as como relevantes ou irrelevantes, para guiar as decisões, mesmo sem a capacidade de confirmação de sua veracidade, apenas pela comparação entre a relação meio de propagação, conteúdo e memória. (PINHEIRO, 1997) (PERTERSON, 2018)

1.2. DO POSICIONAMENTO

Logo vemos que diversos estudos apontam para o fato de que as pessoas costumam compartilhar suas sensações e emoções sobre diversos assuntos, dando sentido a suas experiências para marcar seu posicionamento social e justificar sua “coerência”, esse comportamento é exponencialmente multiplicado no ambiente online, já que a internet possibilita o acesso rápido a muito mais informação de maneira casual.

Assim pode se considerar que o ambiente online é parte integrante da comunicação e convivência interpessoal moderna e que essa convivência afeta atitudes e decisões, como por exemplo, determinado membro de uma comunidade religiosa (*Hindu*) deverá ser favorável legislação para a proibição do consumo de carne bovina alterando o cardápio de diversas empresas de *fast food*, considerando a proibição completamente adequada, em quanto membros de outras comunidades provavelmente vão considerar a proibição no mínimo exagerada, outro exemplo, ainda mais claro, são as discursões contra e pró aborto. (SOLOMON, 1995) (JONAH & MILKMAN, 2012) (ÁVILA, 2015)

Ainda sobre boatos dentro do contexto da informação e posicionamento é importante considerar o fenômeno de cascatas social, esse fenômeno consiste na forma como cada indivíduo apresenta tendência comportamental de concordar com a atitude e ação de outras pessoas, ou seja, quando um determinado número de pessoas acreditar em um boato, outras também vão acreditar nele e a evolução desse fenômeno pode ser descrita de maneira que inicialmente indivíduos sem informação sobre o assunto começam aceitando o fato, mas progredindo para o aceite até de indivíduos com muita informação sobre o assunto, já que concluem, sem razão, que “um grupo de pessoas tão grande assim não pode estar errado”, mesmo que esteja e assim um grande grupo pode acreditar em informações falsas. (SUNSTEIN, 2010)

Isso ocorre como forma de o indivíduo se posicionar dentro do grupo assim se a maioria das pessoas ao nosso redor acredita em um boato, tendemos a acreditar nele também, de modo que na medida em que a multidão cresce a informação parece mais forte independente de ser verdadeira ou não, além disso essa relação é intensificada quando não dispomos de informação anterior ou experiência sobre o assunto, ou mesmo se o locutor dispõe de credibilidade, seja uma instituição ou personalidade, somos ainda mais propensos a esse comportamento. (SUNSTEIN, 2010)

Deste modo o indivíduo está sendo fortemente influenciado pelo ambiente, ou seja, conforme dito por Solomon, (1995) por uma simples adaptação, causada por sugestões e demonstrações de comportamento uma pessoa deverá moldar suas opiniões e práticas pessoais a fim de se encaixar no ambiente social em que está inserido, podendo mudar suas opiniões e escolhas apenas com esse objetivo, de maneira involuntária, porém natural.

1.3. DA CRENÇA

Assim identificamos aspectos que apresentam o fenômeno da Polarização de grupo que está diretamente relacionado, ou mesmo pode ser considerado, dependente do fenômeno de cascata social, uma vez que esse tem caráter estritamente social, de modo que, uma pessoa pode receber informações de diversas outras, onde caso determinado indivíduo se apresente em dúvida sobre determinada convicção é possível que este venha a reforçar esta ou aquela crença pelo posicionamento mais "próximo" de indivíduos com as mesmas ideias criando até um extremismo onde antes não existia.

Conforme afirma Sunstein (2010), de fato, os indivíduos podem passar da crença hesitante à certeza absoluta de que o boato é verdadeiro se as informações de que dispõem forem iguais às de outros membros do grupo, na prática pode ocorrer que diversos indivíduos compartilham suas justificativas pessoais para determinado posicionamento fortalecendo determinada crença em todos os membros do grupo, independente de essas justificativas serem representadas na realidade.

É interessante ressaltar também que os estudos sobre Polarização mostram que o desvio em direção a reação mais radical é proporcionalmente relacionado com o quão forte as pessoas apoiavam a informação no início, ou seja, um grupo que acredita muito em uma informação, após uma discussão irá produzir uma reação mais forte, em direção ao extremo, que um grupo de acreditava menos, ou apresentava mais ideais divergentes. Assim dentro da Polarização de grupo temos três máximas:

- O compartilhamento de informações em grupo tende a "fortalecer" as crenças pré-existentes, assim um grupo com uma pré-disposição inevitavelmente irá se inclinar para essa direção;
- Quanto mais seguros de nossas opiniões, mais radicais ficamos, assim quando essas opiniões são compartilhadas pelo grupo acabamos por diminuir nossas moderações; e
- O posicionamento no grupo também pode aumentar o radicalismo, a percepção dos outros membros do grupo, a opinião, a forma como seremos vistos nossa reputação, faz toda diferença.

Com relação a expressão de emoções online, Jonah & Milkman (2012) demonstraram que indivíduos tendem a compartilhar mais conteúdo cujo viés emocional é positivo além disso os conteúdos que despertam raiva ou ódio tendem a apresentar muito mais interações, seja com respostas em concordância ou discordância. Dentro desse contexto pode se considerar o que diz

Sunstein (2010) com relação ao fato de que as pessoas não processam as informações com neutralidade e que as redes sociais podem atuar como redes de polarização, porque ajudam a confirmar e por tanto reforçar as opiniões iniciais. Suas pressuposições afetam suas reações apresentando, deste modo, o fenômeno da "Assimilação Tendenciosa" onde pessoas têm dificuldade de aceitar novas informações quando as essas informações não estão de encontro com seus interesses e o fato interessante é que a correção entre duas ou mais ideias falsas poderá aumentar a nossa fidelidade a essas ideias.

A propagação dessas informações seja online ou não, assim como sua crença, pode ocorrer por motivações diversas, seja interesse pessoal, egoísta ou altruísta, por interesse comercial e até ideológico e político. Além disso muitos dos propagadores, a maioria das vezes o fazem de maneira intuitiva, ou seja, sem conhecimento dos processos envolvidos, inconsciente de como essas informações se espalham e sem prever suas consequências, sejam positivas ou negativas. (SUNTEIN, 2010)

É importante observar que em muitas situações os boatos são premeditados, objetivos e direcionados, prejudicando um indivíduo ou grupo em detrimento de outro, uma vez que na prática as informações que transitam por meios da "Cascata Social" têm o poder de levar investidores ganhar ou perder dinheiro, empresas obter sucesso ou falir e políticos vencerem ou perderem eleições, dentre diversos outros exemplos. (SUNTEIN, 2010)

Além disso temos o fator situacional que pode ser considerado "*momentum*", onde conforme dito cada agente social, seja indivíduo ou grupo, tem seus interesses, motivações que direcionam suas redes de conexões onde foca suas interações bastante sujeitas as emoções, o que pode gerar um momento propício para certas informações, por exemplo, se determinado grupo está em situação de perigo ou de dificuldade, muitos membros daquele grupo estarão zangados, inevitavelmente vão querer culpar alguém de modo que logo após uma crise é possível observar inúmeras especulações. Assim fica mais claro uma das principais premissas da aceitação da informação, onde se as pessoas vão acreditar em um boato ou não, isso vai depender do que pensavam antes de ouvi-lo. (SUNSTEIN, 2010)

Essas são evidências de que as convicções prévias fazem toda a diferença para a aceitação da informação, isso ocorre pelo motivo de que nossas crenças estão alinhadas com a ideia de coerência cognitiva, de modo que quem somos, nossas posição no grupo, nosso desejo e até nossas esperanças de modo geral precisam respeitar essa coerência, onde toda dissonância tem forte tendência de rejeição e para a maioria das pessoas parece profundamente perturbador ir contra essa tendência, assim fica claro que as motivações juntamente com a forma como a

nova informação se encaixa naquilo que o indivíduo já sabe é o que constituí as convicções prévias. (SUNSTEIN, 2010)

Acompanhando o raciocínio, ao longo dos anos, de diversos autores como Ariely (2008), Sunstein (2010), Kahneman (2011), Ávila (2015), dentre diversos outros, observamos que o entendimento evoluí para que se possa aceitar um status para o *momentum* onde temos os receptivos, descrentes, ou seja, no mínimo céticos e os neutros para determinada informação, onde o *momentum* não necessariamente está relacionado a uma pessoa, podendo representar o *status quo* de um grupo. Deste modo quando um indivíduo ou grupo em determinado momento prioriza, tenha observado comportamento ou informação que se encaixa no boato, este está receptivo naquele momento, assim como o oposto, quando o indivíduo em determinado momento prioriza, tenha observado comportamento ou informação que não se encaixe no boato, esse está não receptivo ou cético para tal. Mas também temos a situação em que o indivíduo ou grupo não prioriza, nem tenha observado comportamento ou informação que tem relação com o boato estes podem ser considerados neutros.

Segundo Sunstein (2010) dentro desses status, seja ele receptivo, cético ou neutro, temos limites de resistência onde o status pode mudar por influência de algum fator, por exemplo, na hipótese de um indivíduo neutro inserido em um ambiente saturado de receptivos venha a observar repetidamente a convicção partilhada, para Solomon (1995) esse indivíduo poderá acabar persuadido, assim é possível observar a mudança no comportamento ou mesmo, conforme trata Hudson, Briley, Chopik & Derringer (2018), podemos inclusive observar mudanças em traços da personalidade.

1.4. PERSONALIDADE

Dentro da perspectiva relacionada ao analise comportamental os autores Tavares, Bunchaf, & Vasconcellos (2011) apresentam o argumento de que vale a pena considerar o esforço acadêmico para encontrar testes e classificações onde se busca determinantes de personalidade seja pessoal ou em grupo e que ao mesmo tempo traga a possibilidade de avaliação psicológica no sentido de trazer a luz alguns vestígios das experiências passadas que possam exercer influência tendenciosa em novas experiências, transformando essa nova experiência, ou seja, o que é percebido pelo indivíduo no presente mas que pode estar carregado de uma série de significados que foram vividos no passado.

O teste psicológico deve ser tratado como uma medida objetiva e padronizada, cujo resultado pode ser considerado diagnóstico e preditivo, também deve servir como indicador

significativo do comportamento, a fim de medir diferenças entre indivíduos ou as reações do mesmo sujeito em momentos diferentes em acordo com Soto, & John, (2017), além disso o teste e classificação de personalidade precisa apresentar confiabilidade, validade.

Como já mencionado apresentar poder de previsibilidade ou seja, para Confiabilidade é necessário apresentar resultados determinantes e replicáveis de maneira que quando aplicado na mesma pessoa ou a várias pessoas este deverá apresentar o mesmo resultado sempre, para Validade é preciso atestar que o teste ou classificação é capaz de medir o que realmente se propõe a medir, ou seja, determinado aspecto do constructo lógico do indivíduo, deste modo esses atributos se complementam de maneira que em seu resultado o teste será capaz de embasar previsões sobre os sentimentos e o comportamento do indivíduo. (SOTO, & JOHN, 2017)

O teste muito bem apresentado pelos autores Tavares, Bunchaf, & Vasconcellos (2011) é chamado "*The Big Five*", ou seja, "As Cinco Grandes" de modo a representar cinco (5) fatores chave, que são a extroversão, a conscienciosidade, o neuroticismo, a agradabilidade, e a abertura para experiências. Onde cada fator se preocupa em medir os comportamentos determinados da seguinte forma:

- Extroversão trata de o quão confortável o indivíduo pode se sentir com o contato social, o quanto esse indivíduo procura naturalmente a companhia de outros;
- Conscienciosidade trata do ato disciplina do indivíduo, o quanto este consegue ser disciplinado e organizado;
- Neuroticismo trata da capacidade de lidar com situações de carga emocional, ou seja, manter a estabilidade emocional mesmo quando exposta a simples emoções negativas até situações estressantes;
- Agradabilidade trata de quanto o indivíduo se preocupa em cooperar com as pessoas, o quanto se importa com o respeito e o quanto considera importante agradar o próximo; e
- Abertura a novas experiências busca classificar o quanto o indivíduo busca novas viver novas experiências, o quanto apresenta curiosidade, imaginação e disposição para testar novas perspectivas.

Existem diversos testes cientificamente validados e que se baseiam nesses cinco fatores, geralmente apresentando frases com alternativas das quais o interlocutor poderá marcar a alternativa em que mais se identificar, constituindo perguntas "fechadas" com alternativas apresentadas em escala com 5 opções, partindo de "Muito pouco", "Pouco", "Indiferente", "Me identifico" e finalizando em "Me identifico Muito", o que facilita a diagramação, evita efeito

"*Halo*", evita o viés, ou seja, a "condução da resposta". É necessário utilizar uma metodologia indireta de aplicação, em que o examinando não tem controle sobre o que está sendo avaliado, mas com respostas livres e objetivando a exploração da personalidade de maneira abrangente o que permitem a exploração de dados gerais e integrados de personalidade. (CUNHA & NUNES, 1996)

A pesquisa de Hudson, Briley, Chopik & Derringer (2018) reforça a informação de que a identificação de fatores mais fortes na personalidade do indivíduo, dentro do "*Big Five*", pode ajudar a nortear como esse indivíduo irá se sentir, posicionar e agir frente a diversas situações, por exemplo, a pessoa que tem tendência de extroversão irá buscar expor e assumir muito mais vezes suas opiniões. Mas é importante considerar que as pessoas naturalmente buscam "melhorar" seu comportamento dentro do que acreditam ser coerente, ao longo do tempo, podendo até mesmo intencionalmente mudar traços da própria personalidade, reduzindo reações negativas a certos aspectos como dificuldade de lidar com situações de forte "carga" emocional, essa mudança vai impactar diretamente em suas escolhas e ações futuras.

De maneira mais clara e sintetizando o colocado por Soto, & John, (2017), Tavares, Bunchaf, & Vasconcellos, (2011) e Hudson, Briley, Chopik & Derringer, (2018) quanto a avaliação psicológica como processo técnico e científico de coleta de dados, cujo objetivo aqui será verificar a influência dos fatores relacionados a pré-disposição de determinada personalidade, por exemplo, onde o indivíduo apresenta posicionamentos diferentes quando relacionados a pessoas próximas ou desconhecidas considerando o aspecto da Extroversão; quando em situações ambíguas, sem posição de ancoragem, sem caráter de viés e sem histórico (experiência anterior) de seu próprio ponto de vista podendo ser relacionado ao aspecto da abertura para novas Experiências; quando em situações em que o indivíduo fica incerto sobre como responder ao estimulo e busca em fontes externas informação ou dicas que se relacione ao seu contexto no momento podendo, definir uma resposta ou no mínimo justificar a resposta dada conforme a busca por coerência cognitiva.

Em complemento, temos ainda as situações correlacionadas ao Neuroticismo e Conscienciosidade, onde se considera que as pessoas estão vulneráveis ao feedback, "criados" por normas sociais e fornecidos pelo ambiente em que essas pessoas estão inseridas, ou seja, incide uma preocupação, por parte do processo cognitivo automático, em "fortalecer" uma ideia positiva a respeito de quem somos e como estamos inseridos neste ou naquele grupo, em detrimento de uma ideia "negativa", constituindo a coerência cognitiva. Assim se determinado comportamento afeta essa "imagem positiva" o indivíduo pode escolher mudar o comportamento e até fatores que podem ser relacionados aos aspectos de personalidade.

É importante ressaltar que a aplicação do conhecimento de tendência, baseado em aspectos da personalidade, não pode ser utilizado isoladamente, de modo que temos ainda a dimensão temporal, a questão da limitação, disponibilidade da informação e das motivações intrínsecas. Em resumo dentro do processamento de tomada de decisão, o indivíduo deverá apresentar acesso a algum nível comunicação, possuir um mínimo de informação adquirida, apresentar aptidão intelectual para resolver problemas, inferir conceitos, compreender implicações e possuir determinadas habilidades adquiridas além de se posicionar de alguma forma em acordo coerente com a cultura no qual está inserido. (ÁVILA, 2015)

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. MUDANÇA DE COMPORTAMENTO

Esse fenômeno explica uma boa parte dos mecanismos para as diferenças e mudanças de comportamento, crenças, questões políticas, de relacionamento e de organização social, conforme explica Sunstein (2010), existe uma constante criação de alinhamento social em novas crenças onde as crenças compartilhadas por pessoas nas quais confiamos são muito importantes, constituindo um ponto de referência para a valorização de determinada informação, ou seja, o aceite para verdadeiro e relevante, ou recusa para falsa e irrelevante.

Esses fenômenos colocam a vista a ideia de "Profecias Autorrealizáveis" em que ideias falsas sobre determinado assunto pode direcionar o comportamento de maneira que tal assunto venha a se tornar real, por exemplo, o experimento realizado Salganik (2006, 2008) onde o *download* observado para músicas foi fortemente influenciado pelo número de *download* realizado pelos participantes anteriores, tornando o resultado dependente da informação inicial sobre o *download* anterior, independente do fato de essa informação ser verdadeira ou não, ou seja, as ideias falsas sobre a popularidade produziram popularidade verdadeira com o passar do tempo, assim a profecia autorrealizável é causa direta da influência social que exerce um forte efeito, mesmo que contra intuitivo, na formação da expressão de opinião, gerando um comportamento coletivo que demonstra as cascatas informacional, ou seja, como a atitude e comportamento das pessoas pode ser influenciado pela percepção, mesmo que falsa, da atitude e comportamento de outras pessoas. (SUNSTEIN, 2010)

2.2. PROCESSO DE DECISÃO

O desenvolvimento teórico em ciências sociais tem apresentado evoluções interessantes, quanto a fenômenos relacionados aos processo de decisão, ou seja, o processo em que o indivíduo busca classificar ideias, geralmente priorizando melhores alternativas, de seu próprio ponto de vista, onde se possa verificar vantagens quando essas ideias são convertidas em ações, ou no mínimo que represente uma coerência cognitiva que possa justificar sua individualidade e ou seu posicionamento social representando assim a analise comportamental que tem como objeto, de forma simplificada, o estudo da interação do indivíduo com o ambiente e suas respostas. (SKINNER, 1989)

O mais interessante dessas evoluções é a possibilidade de teorizar a respeito desses fenômenos de maneira a fazer previsões muito assertivas, logicamente dependente da identificação dos fatores influenciadores, quanto aos comportamentos futuros de indivíduos ou até grupos, e por razões obvias esse tipo de previsão representa a possibilidade de obtenção de vantagem quando, por exemplo, aplicados em práticas de gerenciamento de recursos, técnicas de negociação e atividades de gestão. (KAHNEMAN, 2011)

É importante considerar que em tempo a filosofia de Kant (1785), em sua Fundamentação da Metafisica dos Costumes, já observava a que relação comportamental deverá sempre respeitar regras pré-dispostas e seu trabalho aponta algumas oriundas da organização física do universo, por exemplo, pelas leis da física é impossível que só pela intenção de determinado indivíduo a ação de transformar chumbo em ouro venha a se tornar real, sendo assim mesmo cogitada e muito intencionada pelo fator obvio de valor do ouro, essa intenção jamais poderá se tornar uma ação. (LOHBAUER, 2019)

Mas Lohbauer (2019) discorre ainda que existe alguma estrutura da moral inerente do raciocínio do homem, onde observa também as regras oriundas do convívio social, ou seja, mesmo que determinada ação seja perfeitamente possível do ponto de vista metafísico (intenção/ação) ela ainda é proibida por instruções de relação intersocial, quase que inatas, assim existem limites entre o que se cogita como hipótese, aquilo que se tem intenção e o que absolutamente se torna ação, dependentes única e exclusivamente de tratados figurados e sociais, por exemplo, a impossibilidade de se atravessar determinadas fronteiras geográficas.

2.3. CONDICIONAMENTO

Independente dessas limitações ficam evidentes as interações entre a psicologia, economia, administração e outros, o que constitui a possibilidade afirmar que o processamento de tomada de decisão tem caráter multidisciplinar, e não poderia ser de outra forma já que seu intuito é o de explicar a interação entre o processo cognitivo, o comportamento do ser e o seu ambiente. Nesse contexto deverá ocorrer situações com relações dependentes no modulo de raciocínio condicional Castilho & Janczura (2012) com uma proposição lógica “se, então” e essa interação pode ser definida como contingência conforme discorrem Slife, B.; Williams, R. (2014).

Segundo Rachlin (1989) o estudo do comportamento mostra que o reflexo do estimulo pode ser definido pelas conexões neurais, tanto quanto por condicionamento e a escolha não poderá ser definida de forma simples apenas por um ou outro, mesmo que desenhado um

conjunto de reflexos básicos, esse não será eficiente para representar o comportamento, ou seja, a contingência será sempre uma condição para o comportamento ocorrer, em paralelo ao fator temporal, também tratada por Skinner (1989), e que representa a condição temporal entre a contingência o comportamento e a consequência deste. Essa relação temporal envolve a escolha (atitude) ativa que é dinâmica e muda ao longo do tempo dependendo de relação entre a própria escolha do indivíduo e suas consequências, sendo assim observa-se que existe um condicionamento operante, dependente de reforçamento positivo e punição negativa para contribuir para a definição de resultado desta dinâmica.

2.4. RELAÇÃO FUNCIONAL

Deste modo Slife & Williams (2014) demonstram que a sensibilidade ao reforço e o repertório que pode ser modelado pelo condicionamento operante possibilita que essas respostas consequentes sejam direcionadas pela funcionalidade de raciocínio interno do indivíduo, considerando a capacidade individual de simular respostas para situações vivenciadas no presente, fazendo comparações entre eventos ambientais e antecedentes, ou seja, seu meio e suas experiências, baseadas em determinantes enumeráveis e simples, essas respostas consequentes geralmente são os fatores constitutivos das ações e acabam por construir as relações comportamentais e sociais ou seja a função que aquele comportamento exerce.

Considerando as informações anteriormente apresentadas observa-se possibilidade da “Avaliação Funcional da Decisão” conforme tratado por Rachlin, (1989), aplicada mediante reconhecimento de ferramentas da psicologia comportamental e orientado por modelos comportamentais, com a validação de princípios comportamentais onde se detalha as heurísticas e vieses e descreve como esses efeitos se interacionam em contextos emocionais e sociais, de modo que é perfeitamente possível, ou seja, a oportunidade não só existe, é coerente como também apresenta uma relação de custo benefício excelente, onde o conhecimento pode se tornar ganho real.

Essa avaliação funcional da escolha está profundamente arraigada nas relações sociais e tem seu caráter de inegável interesse não só para a sociedade de modo geral, mas para ramos específicos como atividade de gestão, atividade econômica, na educação, na previsão legislativa, até a sua aplicação na atividade eleitoral, ou seja, definição, ou escolha, de líderes para a ocupação de cargos do Executivo e Legislativo, constituindo aquilo que vulgarmente é chamado no Brasil de política.

2.5. MODELOS TEORICOS DE DECISÃO

Inicialmente é importante considerar que a escolha tem significado bastante “carregado” de ação ou atitude, assim um simples efeito de escolher, de selecionar preferência, demonstrar predileção em relação a algo ou alguém, aplicar alternativa entre duas ou mais coisas, situações, circunstâncias ou caminhos e inclusive a intenção ou ação de eleger algo ou alguém, inclusive é possível escolher a inação, assim fica evidente a carga de ação ou atitude envolvida, mas Rachlin (1989) fala da escolha, também de um posto de vista filosófico, onde a dualidade entre liberdade e o determinismo, que parte da premissa de que os fatos e ações humanas estão conectados com fatos (informação) e ações (interações) anteriores, consegue representar muito bem a palavra “escolha” de forma realista.

Em seu trabalho Rachlin (1989) apresenta que é possível identificar o processamento cognitivo ao considerar a natureza da emoção espontânea, para ele claramente dividida como menos ou mais profunda, cada uma com seus mecanismos próprios dependentes do contexto e individuo, identificadas principalmente pelo comportamento apresentado pelo indivíduo. Mas esse modelo simples deixa muitas lacunas em respeito ao comportamento, simplesmente colocado dessa forma o entendimento do processamento cognitivo não deixa margem para previsibilidade nem se encaixa em muitos comportamentos exibidos por indivíduos diferentes.

2.5.1 TEÓRIA DA RACIONALIDADE

Sendo assim o autor aborda diversas correntes que buscam explicar o processo de escolha humana e animal, e que foram desenvolvidas ao longo do tempo, onde por exemplo, ganha força a teoria da racionalidade ou utilidade esperada, que de maneira resumida traz a ideia de que o homem é capaz de escolher a opção ideal, maximizando sua “vantagem”, em acordo com as informações disponíveis e aprendendo com a experiência para refinar esse comportamento, ou seja, uma obediência quase religiosa as regras de lógica e matemática. (SIMON, 1976) (ÁVILA, 2015)

Seguindo na linha de que o comportamento é funcional se ele tem utilidade, ou seja, contribui para um objetivo, seja algo simples como garantir comida, ou objetivos mais complexos como satisfação pessoal e posicionamento social, para concepções filosóficas do racionalismo de Descartes, Kepler, Copérnico, Galilei até Darwin teremos como fonte do comportamento a união de conhecimento imediato e a motivação, ou seja, a informação e a razão imediata, assim poderíamos observar um o “Comportamento Involuntário”, que

representa isso muito bem, com origem exterior e processamento baseado em função para gerar resposta e movimento, por exemplo, o frio que leva os músculos a tremerem. (RACHLIN, 1989)

Para o funcionalismo, se algo em particular no corpo de um animal pode ser explicado por uma necessidade ou função desenvolvida pela evolução, então determinados aspectos cognitivos desse animal podem ser explicados da mesma forma. Partindo da ideia de que assim como a estrutura física dos animais é resultado de processos evolutivos e de adaptação para atender funções de sobrevivência, então o processo cognitivo pode ter se desenvolvido e funcionar da mesma maneira. Dentro desse conceito diversos autores, representantes desse movimento, tentaram explicar efeitos como associação para medo e neuroses, por exemplo, pânico de elevador, medo intuitivo de cobra ou outra situação, causando reações (respostas). (RACHLIN, 1989)

Essas ideias suportam as teorias de características inatas, como os instintos, uma vez que as pessoas não apresentam pré-disposição para temer animais fofos como coelhos e pandas, mas sim animais peçonhentos, insetos como barata, locais elevados, dentre outros. Outro aspecto importante é o aprendizado durante o tempo de vida, devido as relações com o ambiente, na busca pela sobrevivência, pelo atendimento de necessidades, ou seja, do funcionalismo da habilidade cognitiva. Assim para o funcionalismo a capacidade de aprender durante o tempo de vida é uma habilidade essencial e motivada pela relação entre quão bem-sucedida é determinada habilidade, ou seja, a mudança ou fortalecimento de determinado comportamento depende do sucesso do indivíduo e pode ser perpetuado pela espécie. (RACHLIN, 1989)

Ficou evidente, mesmo na época, que existe inter-relação entre o comportamento Involuntário e o Voluntário, onde é possível que o indivíduo controle por exemplo o ritmo da sua respiração de maneira voluntária, mesmo que essa seja uma ação essencialmente involuntária, assim como o oposto, onde um músico pode performar uma canção de maneira tão natural que lhe seja independente de esforço voluntário ou esforço (atenção). Cabe ressaltar que os Racionalistas não desconsideram as interações anatómicas, com transmissão de dados pelo sistema nervoso, nem o processamento feito pelo córtex, mas ainda identificam esse último de forma simplista, como “alma racional”. (RACHLIN, 1989)

O entendimento de que as escolhas nada mais são do que uma questão de “força” do reflexo e vontade ficou para trás e a ciência moderna vem evoluindo cada vez mais, com os estudos da neurofisiologia do corpo, seja humano ou animal, e com estudos de observação de comportamento no sentido de buscar explicar, muito mais detalhadamente, os processos internos, ou seja, sobre como e porquê, consideramos determinada informação e motivação

imediata, como esses fatores levam a determinado comportamento e ainda o que mais está envolvido nesse processo.

2.5.2. TEÓRIA DO BEHAVIORISMO

As pesquisas no campo da psicologia seguiram identificando fatores relevantes ao comportamento de modo a contribuir com o fortalecimento da Teoria Behaviorista ou Comportamental onde as atitudes, ou seja, as representações de escolha, são resultados de processos mais intencionais e conscientemente direcionados, para essa escola fatores estimulantes levam a respostas como, por exemplo, o posicionamento social que tem relação direta com as escolhas, por causa dessas relações é considerado que o processo cognitivo "permite" muito mais espaço para que as escolhas sejam condicionadas, com base em estímulos e respostas, de modo que a possibilidade de previsão e controle é bem maior. (SKINNER, 1989) (SOLOMON, 1995) (ÁVILA, 2015)

Conforme Skinner (1989) demonstra em diversos experimentos a capacidade de aprendizado está diretamente ligada a capacidade de sobreviver e pode ser observada de maneira clara pela capacidade de sentir prazer ou dor, onde o indivíduo gradativamente muda seu comportamento para se adaptar sempre no sentido de busca pelo de prazer (obtenção do alimento) e escapar de desconforto como causado pela fome ou dor. Somando se a essas contribuições temos Ávila (2015) que elenca diversas informações sobre como esse tipo de comportamento ajuda no "reforçamento" da confiança nas relações causa e consequência, mesmo que muitas vezes essa relação seja irracional, possibilitando a existência de atalhos cognitivos como tratados por Tversky e Kahneman (1974) e Simon (1978).

O Behaviorismo considera que o reforçamento ou contingências podem ser relacionadas a probabilidade de escolha de maneira que o tempo, a escolha comportamental e o retorno são partes do contingenciamento e são os descritores para estimulo, resposta e reforço de comportamento. Considerando a probabilidade de determinado evento ocorrer, percebida pelo indivíduo, como um guia que exerce influência gradual, essa probabilidade depende da percepção do indivíduo e deriva da avaliação ou definição de valor dessas informações, assim o retorno ou a resposta vai influenciar o julgamento continuamente de maneira que se prioriza a informação de ocorrência passada em detrimento da informação de possibilidade de ocorrência futura, assim para o behaviorista a probabilidade é uma junção entre aquilo que o indivíduo observou e cada uma das contingências ambientais em ação no momento. (RACHLIN, 1989)

Para a corrente os comportamentos voluntários esses são descritos como pouco dependentes de propostas lógicas, mas podendo ser bastante “carregados” de emoção, ou seja, para os funcionalistas aquilo que nos diferencia dos animais, porém sofrendo das mesmas limitações, ou seja, a crença que esses comportamentos não representam só a escolha do indivíduo frente determinada situação, mas também uma “escolha natural”, dependente de fatores desenvolvidos pelo indivíduo, aquilo que constituí a parte voluntária. E o comportamento involuntário era entendido como ainda mais dependente de um atalho e suscetível ao erro, com uma simplicidade inerente e eficiência presumida, o que hoje é entendido como sistema intuitivo. (RACHLIN, 1989) (ARIELY, 2008)

2.5.3. TEÓRIDA DO COGNITIVISMO

A partir de então a ciência evoluiu e para suplementar os preceitos do Behaviorismo onde ganha força a Teoria do Cognitivismo para o qual a decisão humana está muito mais relacionada com a memória, percepção, imaginação e capacidade de resolver problemas, assim problemas de matemática, relacionamento interpessoal, atitude emocional etc. são resolvidos em uma sequência de eventos que ocorrem de forma fluída envolvendo um ou mais atores, cujos processamentos são considerados mais espontâneas apesar de sua origem profunda, separando o comportamento é tratado como diferente de pensamento, ou seja, o processamento e a ação não estão interligado como um, mas o comportamento constituí uma consequência do processamento. Com forte relação anatômica e seguindo regras cada vez mais detalhadas, de modo que em muitas situações as escolhas ocorrem quase fora do que se pode chamar de consciência e dentro do que se pode considerar sistêmico e modelável. (RACHLIN, 1989) (ÁVILA, 2015)

2.6. PROCESSAMENTO

Ávila (2015) apresenta diversos trabalhos sobre o processamento deixando claro que essa é uma palavra para representar o ato do processamento cognitivo, ou seja, o ato da informação adicionada ao sistema cognitivo e o trabalho de cálculo mediante consumo de energia e tempo pode ser chamado de processamento, esse deverá retornar algum resultado mesmo que retornar informação sem mudança, constituindo um retorno nulo, isso sem considerar possibilidade de retorno ou resposta sem mudança, em seu estado original, ou seja, mesmo a ausência de resposta é uma resposta lógica, constituindo uma posição ou atitude nula.

Muito antes disso Simon (1978), apresenta que os animais sempre buscam solucionar problemas de processamento cognitivo da maneira mais simples possível, ou seja, eles não desperdiçam energia de processamento buscando otimizar escolhas e eles reagem a informações recebidas com base no modo como elas são apresentadas e com o objetivo pretendido, sempre considerando o aspecto da conservação da energia, deste modo esse processamento segue uma conveniência desenvolvida pela evolução que pode ser considerada como "Satisfação".

2.7. JULGAMENTO

Outra capacidade muito importante para decisão é a reflexão, onde o indivíduo deverá obter informação, traçar uma linha de julgamento de valor, considerando conceitos básicos como, tempo, espaço, causa e efeito, que vai determinar o entendimento desse individuo sobre como o mundo é organizado. Assim o fenômeno da experiência, vai se apresentar como variável de grande "peso" e muitas vezes, junto com os objetivos, determinar as respostas. Dentro desse processo poderemos observar componente tanto objetivos, como objetos e causa efeito, quanto subjetivos, como sensações e sentimentos, assim por meio da reflexão cada pessoa constrói uma "visão" ou sentido, individual, dela mesma e de como o mundo se organiza e como ela se encaixa nessa organização. (RACHLIN, 1989) (ÁVILA, 2015) (LOHBAUER, 2019)

Devemos considerar que, para Rachlin (1989, pág. 65), no aspecto do comportamento existe uma diferença entre julgamento e escolha, e que essa diferença reside no contexto da ação, ou seja, "a mesma característica de um comportamento pode constituir um julgamento no contexto social e uma escolha em outro contexto*"*.

Assim temos uma concepção de status individual/contextual em que podemos considerar a concepção de probabilidade com relação não só a escolha de determinado indivíduo, mas também na estimativa de probabilidade de determinada escolha por esse próprio indivíduo, do ponto de vista de um observador. A discursão de que nosso comportamento pode depender ou ser reflexo de situações objetivas e subjetivas ao mesmo tempo, ajuda a definir a nossa concepção de processamento cognitivo, a capacidade de estimar a probabilidade de determinado evento ocorrer com base na situação abre a possibilidade de parametrizar eventos, quantifica-los, e decidir com base nesse estado de aceitação de probabilidade sem o qual a decisão certamente seria diferente. (RACHLIN, 1989) (ARIELY, 2008)

Dessa forma a probabilidade, mesmo que muito abstraída e percebida pelo indivíduo como uma espécie de "*feeling*", segundo Rachlin (2008, pág. 23), deve ser considerado como um tipo de guia para o comportamento, que funciona definindo intervalos de possibilidade de

ação, com graus que vão de “certamente fazer isso” a “certamente não fazer isso” e que cobre todos os pontos entre essas situações. Ainda observado pelo autor, em comentário sobre os trabalhos de Tversky e Kahneman (1974), as experiências nesse campo precisam tomar o cuidado pois já foi amplamente observado que a expressão verbal do indivíduo, quanto sua percepção de probabilidade, parece não relacionada a seus comportamentos apresentados quando dependentes das mesmas percepções (de probabilidade).

Sobre o aspecto da mensuração da probabilidade de determinado evento acontecer, de modo geral, cabe ressaltar que essa não é aplicada a objetos em determinado tempo e espaço, mas a proposições relevantes como, por exemplo, quando alguém tenta prever se vai chover, indagando para si mesmo a proposição “Será que vai chover?” Ou no caso de uma preocupação com o peso “Será que esse doce vai me fazer engordar?”. Mesmo que essas proposições estejam contidas no Tempo e Espaço, ainda assim não podem, individualmente, suportar o processamento de probabilidade fora de uma proposição. (RACHLIN, 2008, pág. 29)

2.8. ERROS

Mesmo que a probabilidade represente muito bem o processo de reflexão e julgamento essa não está sozinha como mecanismo de julgamento, de modo que temos o julgamento de informação como verdadeira ou falsa, em caso de informação externa, ou mesmo uma simples consulta a memória do próprio indivíduo ou avalição de determinada situação, ou seja, se a percepção de realidade se encaixa na situação, o julgamento é muito utilizado como mecanismo social e não é rara a expressão deste durante as “interações sociais, com expressão de opinião e julgamentos de situações ou atitudes”. (RACHLIN, 2008, pág. 44)

Como o julgamento é guia para o comportamento, e conforme observado por Skinner (1989), Tversky e Kahneman (1974), Ariely (2008) dentre outros, esse julgamento está repleto de erros cognitivos, por erros considera se situações em que a pessoa que faz a escolha não se sente confortável com o resultado dessa escolha, ou seja, o retorno não foi aquele em que o processamento cognitivo considerava que ocorreria, Ávila (2015) traz diversos estudos elencando situações de incoerência quanto a escolhas baseadas em resultados esperados sem qualquer fundamentação para tal, um bom exemplo é no caso do funcionamento de um casino, os indivíduos vão até o local com a esperança de obter vantagem, mesmo sabendo que o sistema de apostas é matematicamente desenhado para que a banca sempre obtenha a vantagem independente a estratégia utilizada pelo indivíduo, isso pode ser considerado um erro cognitivo.

Para Solomon (1955, pág. 3) fica claro que muitas das vezes *o* "indivíduo ignora a perda em jogos pela simples oportunidade de convívio social", de forma simplista, o indivíduo considera a situação como uma condição de status social, ou seja, fator definidor de seu posicionamento no grupo. Assim segundo Rachlin (1989, pág. 45) "nem sempre uma relação de desvantagem é causada por um simples erro cognitivo, mas pode ser reflexo de uma variação brusca no julgamento ou da concepção de valor", em comparação ao que seria considerado racional, esse processo mostra como contextos específicos podem ser relacionados para se traçar modelos de relação entre a percepção, o julgamento e a questão de concepção de valor mais detalhadamente tratada por Sunstein (2010).

Tanto as teorias do cognitivismo quanto do behaviorismo assumem que erros podem ser diversos como, por exemplo, fazer escolhas que não maximizam a vantagem (econômica ou social) do indivíduo, mesmo com todas as informações necessárias para tal à disposição, falhas na compreensão da Lógica, de fatores de Aleatoriedade envolvidos, da real sobreposição de probabilidades e para Castilho (2012) podemos observar inclusive uma redução ou supervalorização de informação com forte tendência a divergir entre indivíduos dependendo do background de informação que este possui sendo esse fenômeno reconhecido como intuitivo ou não. Todas essas situações foram identificadas e catalogadas por diversos estudos de diversos autores como: Tversky e Kahneman (1974), Simon (1978), Skinner (1989), Ariely (2008) & Ávila (2015), dentre muitos outros, e devem nortear a avaliação de motivações para julgamentos no sentido de tentativa de previsão de resultados.

2.8.1. VIÉS COGNITIVO

Com relação ao aspecto da influência externa sob o comportamento pode se verificar, mediante observação de diversos estudos, que decisões, incluindo as erradas, estão suscetíveis a direcionamento por fatores como condicionamento, reações emotivas, posicionamento social, disposição da informação, entre outros. Esse direcionamento do processamento, visa um resultado que é relativo ao ponto de vista do indivíduo, seja vantagem ou estar correto, pode ser identificado pela tendência de divergência de comportamento com relação ao que seria padrão, ou lógico, sem influência deste, de maneira que o viés pode ser determinante, onde de outra forma o processamento cognitivo não poderia ter apresentado determinada escolha ou mesmo chegado à determinada conclusão, sem a influência de viés nesse sentido. (ÁVILA, 2015) (RACHLIN, 1989)

2.8.2 HEURISTICAS

Posteriormente Kahneman (2012) discorre sobre como o processamento é altamente suscetível ao erro, seja ele de percepção, julgamento, avaliação de valor e resultado, além disso segundo as descrições aceitas em respeito aos mecanismos do processamento esses erros ocorrem de maneira sistêmica e consequentemente previsível. Ainda segundo o autor é importante considerar que o processamento tem duas (2) condições, uma rápida e outra lenta, para a condição rápida atalhos são bastante (comumente) usados pelo processamento em situações de necessidade de rápida resposta ou de conservação de energia e até escolhas de baixa importância, e a outra parte do sistema dual, que incluí um processamento lento ou reflexivo, menos suscetível a atalhos.

Assim o autor assume a nomenclatura heurística para se referir a esses atalhos, ou seja, aquelas conexões, parâmetros e padrões de tomada de decisão, que estão fora do conjunto considerado racional e lógico, mas que aparecem devido serem reforçadas ao longo do tempo e são muito observadas em comportamentos de indivíduos normais.

Simplificando as heurísticas podem ser atalhos mentais formados naturalmente por influência de causas externas e internas, que independem da vontade ou esforço do indivíduo, pelo contrário, são criados geralmente com objetivo de conservação da energia, ou seja, para minimizar o esforço cognitivo.

Deste modo fica claro o papel da heurística, uma vez que essa atende ao seu objetivo de possibilitar escolhas rápidas e com economia de energia, porém é importante considerar os erros de processamento inerentes do processo de heurística, uma vez que os atalhos ignoram informação importante, ou assume respostas padrões para situações diferentes, sendo preciso observar de maneira mais detalhada diversas situações, conforme observado a seguir.

2.8.2.1 REPRESENTATIVIDADE

O conceito de representatividade assume que a experiência que temos sobre determinada situação é representativa da experiência futura dessa situação, incluindo a crença irracional na constância de situações de natureza caótica, por exemplo, a decisão de acariciar o dorso de um cão de raça poodle, convencido de que o animal é dócil baseado na experiência anterior com a raça, onde até aquele momento todos os animais de mesma raça haviam apresentado comportamento dócil ao indivíduo.

Dessa maneira em um processamento rápido, é utilizada uma heurística para concluir que a probabilidade de ser mordido é nula, mas esse processo sofre de uma falha de viés, ou seja, direcionamento excessivo no sentido do resultado esperado, que ignora o importante fato de que a possibilidade de comportamento de um indivíduo não pode restringir ao comportamento anterior de outros indivíduos em qualquer situação. Fica claro que na situação da caricia no cão existe informação ignorada pelo processamento, por causa da heurística, por exemplo, o risco de o animal "estranhar" o indivíduo, se sentir ameaçado e morder. (RACHLIN, 1989)

2.8.2.2 DISPONIBILIDADE

A disponibilidade está relacionada tendência do indivíduo em aceitar a influência exercida pela exposição a informação mais disponível, ou de mais fácil acesso, para a avaliação de probabilidade de determinado evento ocorrer. Temos diversos exemplos observáveis, que expõem a influência que incorre ao se realizar escolha em situação cujo princípio da disponibilidade atua ativamente no processamento como, por exemplo, a tendência de acreditar numa alta possibilidade de ser roubado logo após ouvir o relato de alguém que efetivamente foi roubado, por tanto decidir adquirir um produto de seguro para se precaver. (ÁVILA, 2015)

Em muitas situações a disponibilidade pode ser percebida pelo indivíduo, na maioria não, conforme trata Ávila (2015) essa influência sofre pouca ou nenhuma perda em ambos os casos, isso ocorre uma vez que a heurística tende a desconsiderar informação que leve a julgamento desgastante, e direciona o processamento pelo caminho mais curto possível dentro da relação "se, então", assim dentro do princípio da heurística geralmente a primeira informação que vem à mente, aquela que depende de menos esforço para ser adquirida e utilizada, é aquela que vai determinar a escolha.

Ariely (2008) apresenta um exemplo de decisão pela disponibilidade quando trata da questão de doação de órgão em países muito similares, na Europa, demonstrando que o percentual de doadores de órgãos nesses países tem muito mais relação com a disposição do formulário para essa questão, do que com questões de marketing, ou educação. Para ficar mais claro, em países onde o formulário para registro de cidadão menciona uma ação, marcar para deixar de ser doador, mais de 90% é doador, já que a maioria ignora essa informação, ou seja, não lê todas as informações disponíveis, mantendo o foco no essencial, da mesma forma quando o formulário menciona a ação de marcar para ser doador, mais de 90% não é, isso ocorre mais

uma vez por motivo de a maioria ignorar a informação que necessita de esforço para ser adquirida (leitura e reflexão).

Ainda segundo Ariely (2008) do ponto oposto, com relação a apresentação direta da informação, sem a possibilidade de desconsiderar, temos a apresentação de marketing de determinado jornal, onde se pode comprar uma opção impressa ou uma opção digital, e segundo dados a maioria escolhe a opção impressa, mas quando adicionada uma a informação de uma terceira opção, ou seja, escolher os dois (2) tipos de jornal, impresso e digital, absolutamente todos escolhem a terceira opção, uma clara mudança de comportamento definida pela disponibilidade de informação, em conjunto com o efeito de Ancoragem.

2.8.2.3. ANCORAGEM E AJUSTAMENTO

A ancoragem e ajustamento para o processamento que se refere ao fato de que a impressão com base na informação inicial dificilmente é substituída, de modo que essa deverá influenciar as escolhas, ocupando o “lugar” que deveria ser dedicado as informações base relacionadas ao abjeto da escolha. Um bom exemplo é a impressão de conceito inicial ao avaliar um produto ou serviço, o preço que o vendedor ou uma propaganda fornecer inicialmente vai atuar como âncora para a negociação e diversos estudos apontam que o valor final médio deverá ficar bem próximo do inicial, seguindo um ajustamento com base em novas informações que vão sendo incluídas no processamento ao longo do tempo. (KAHNEMAN, 1979)

Assim a ancoragem é mais comum quando um indivíduo tem pouca informação sobre determinado assunto e precisa estabelecer um ponto de partida sobre o qual vai construir sua decisão. Essa decisão irá mudar pelo ajustamento do valor pelo processamento em acordo com sua percepção de realidade, de modo que uma âncora proposta estrategicamente poderá influenciar a resposta final. (ÁVILA, 2015)

2.8.2.4. PRIMING

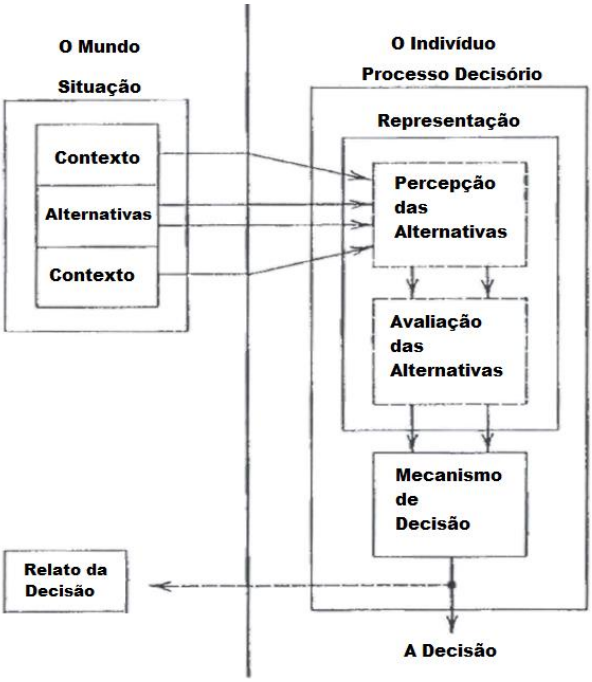
O *priming* está muito relacionado a ancoragem já esse consiste na influência exercida pela exposição prévia a determinado estimulo que resulta em uma resposta direcionada, sem a consciência do indivíduo influenciado, essa influência ocorre pela ancoragem mediante o reconhecimento de utilidade, por exemplo, o reconhecimento do significado de uma palavra, que pode lembrar uma memória associada a alguma experiência “boa” ou “ruim”, aplicando um viés (direcionamento) do processamento. (ÁVILA, 2015, p. 370)

O *priming* pode ser aplicado pela percepção que considera situações e objetos semelhantes, que depende apenas de exposição do indivíduo ao fato e seu efeito é maximizado por exposições repetidas, ou o *priming* relacionado ao afeto que consiste em exposição a estímulos, que evocam relações afetivas ou mesmo simples emoções de desejo ou repulsa. (ÁVILA, 2015)

2.9. PROCESSAMENTO DE DECISÃO

Para Rachlin (1989, pág. 75) fica "claro que os processos de julgamento e decisão são diferentes*"* e melhor analisados em duas pessoas já que fica "confuso quando analisados em conjunto e em uma única pessoa*"*, mas de toda fora temos a figura abaixo que mostra uma representação do processo de decisão, onde a situação "alimenta" o sistema com alternativas, também temos na representação desse sistema, conforme descrição dada pelo sujeito, o processamento em etapas pela escolha entre as alternativas disponíveis, com um resultado para decisão e outro para o reporte dessa decisão. Além disso as alternativas são consideradas com base na percepção do indivíduo, essas alternativas podem ou não ser representativas da realidade, conforme o processamento ocorra especificamente para essa decisão, seja fazendo uso de heurística e sujeito a vieses.

Quadro 1 – O processo de Decisão.



Fonte: Rachlin, 1989, pág. 75.

É importante considerar que o indivíduo pode ou não ter acesso ao que ocorre durante o processamento, assim quando esse acesso ocorre, temos o reporte de justificativas, o que não é surpresa, já que todo os estímulos aplicados devem afetar o comportamento e aplicar variação no processamento, mesmo que sem mudar o resultado. (RACHLIN, 1989)

2.9.1. MENSURAÇÃO DA ESCOLHA

Rachlin (1989) apresenta que é possível mensurar a escolha por dois (2) aspectos, sendo ambas duas maneiras de representar a mesma relação, ou seja, escolha por proporção ou escolha por relação. A escolha por proporção (BR) é o número de vezes em que o indivíduo escolhe uma opção dividido pelo total de alternativas, em caso de duas alternativas temos que B1 é a alternativa mais escolhida e B1+B2 o total de alternativas:

$$BR = \frac{B1}{B1 + B2}$$

A escolha por relação (RC) é o valor relativo entre as opções, ou seja, a divisão entre elas, onde B1 é a opção escolhida e B2 a opção rejeitada:

$$RC = \frac{B1}{B2}$$

Ao calcular a escolha por proporção e a escolha por relação deve se assumir que cada situação constituí uma escolha entre as opções disponíveis, o que traz a ideia de comportamento operante geral individual.

2.9.2. BUSCA DE INFORMAÇÃO/MEMÓRIA

A busca de informação é essencial para o processamento de decisão e geralmente ocorre de maneira automática e rápida, assim estudos mostram que existe dois (2) sistemas de busca conforme:

> O indivíduo observa e compara todas as alternativas, suas probabilidades de ocorrência e seus resultados, para considerar a informação no final e decidir; o indivíduo observa as alternativas suas probidades de ocorrência e seus resultados, uma por vez, e então combina a informação para considerar a informação e decidir. (RACHLIN, 1989, pág. 83)

As evidências mostram que quando existem poucas alternativas, duas alternativas em duas dimensões, por exemplo, e o processo de decisão é simples, ou seja, com poucas variáveis, ou com disponibilidade de informação na memória para os possíveis resultados, os indivíduos tendem a usar a estratégia de busca uma a uma, descobrindo o que puder sobre cada uma das alternativas disponíveis antes de seguir para a próxima. (RACHLIN, 1989)

Mas quando temos diversas alternativas com diversas implicações, com falta de informação passada disponível na memória, o que torna o processo de decisão muito mais complexo, nesse caso os indivíduos tendem a usar a estratégia de aglomeração de dados e avaliar de maneira mais superficial cada alternativa e compara cada alternativa em uma única dimensão. (RACHLIN, 1989)

2.9.3. VALOR

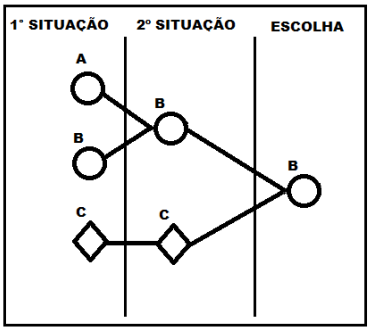
Com relação ao valor para alternativas não similares e não probabilísticas podemos dizer que o processamento trabalha com direcionamentos conforme preposições para: “bom” em relação ao positivo, “ruim” em relação ao negativo e “tanto faz” para neutro, essas preposições são apresentadas pelo julgamento de valor da informação, observadas conforme verificamos que os indivíduos tem uma tendência em compreender “pontos de vista”, e que com essa limitação estamos sujeitos a erros como, por exemplo, o demonstrado em experimentos que as pessoas são propensas a julgar como mau o comportamento de outras pessoas, e considerar inclusive que a personalidade da pessoa é ruim, com base em seu comportamento, mesmo que “na mesma situação a maioria das pessoas faria o mesmo”, ignorando essa informação, além disso normalmente esse indivíduo não exista em divulgar sua opinião. (RACHLIN, 1989)

Além disso, ainda sobre o julgamento de valor em escolha de alternativas não similares e não probabilísticas sabemos que escolhas que não exigem ação tem prioridade sobre escolhas que exigem ação, por exemplo, a decisão de deixar dinheiro no banco tem prioridade sobre gastar esse dinheiro fazendo uma viagem, ou comprando uma moto, seguindo o processamento temos que o julgamento de valor ocorre conforme:

> Quando uma das alternativas têm caráter quantitativo e outra tem caráter qualitativo o processamento prioriza as preferências do indivíduo e busca converter, dentro da percepção do indivíduo, as alternativas a um mesmo nível de proporção, trazendo as opções para um mesmo universo. (RACHLIN, 1989, pág. 85)

Esse conceito traz a ideia de uma hierarquia para a decisão, onde numa primeira etapa as alternativas similares são comparadas e escolhida uma opção dentre elas; e numa segunda etapa são comparadas as alternativas com menos pontos similares, até que se esgote as opções e se obtenha um resultado, aplicando uma espécie de “eliminação por aspecto”, conforme figura 2 abaixo.

Quadro 2 – A hierarquia da Decisão.



Fonte: Rachlin, 1989, pág. 87.

Para entender melhor esse mecanismo considere que A é um celular, B outro celular e C é o dinheiro em conta corrente se na primeira etapa o indivíduo escolher o dinheiro não teremos uma segunda etapa, mas se o indivíduo escolher determinado celular em detrimento de outro é bastante previsível que ele vai abrir mão do dinheiro na próxima etapa. (RACHLIN, 1989) (TVERSKY & KAHNEMAN, 1974)

2.10. TEORIA DAS PERSPECTIVAS

Considerando os comentários até o momento não é difícil concluir que tanto a corrente cognitiva ou inferência por mecanismos internos, quanto a corrente comportamental inferência por causas de ambiente, são incompletas e que para explicar o funcionamento do julgamento para decisão é preciso considerar que a mente tem diversas capacidades, por exemplo, capacidade de associar ideias diferentes e situações complexas, conforme exemplo apresentado por Rachlin (1989), se frequentemente formos expostos ao cheiro, toque e visão de uma rosa, podemos realizar uma forte associação, de maneira que apenas ao experimentar o cheiro seremos capazes de lembrar e sentir de forma bastante realista as outras interações relacionadas, ou seja, toque e imagem (visão) da rosa, é importante incluir a ressalva de que essas associações são individuais e acessíveis apenas a pessoa que as desenvolveu, Santaella (2000) em seus trabalhos sobre significados, mostra que também é possível ao indivíduo extrapolar essas associações para as mais variadas situações, sensações, objetos e ideias, incluindo significados abstratos como padrões de beleza, definições de/para sentimentos como amor e ódio, além de criatividade com a ciência e a arte.

Sobre a probabilidade Rachlin (1989) aponta que no geral a distribuição espacial repetidamente observada em áreas limitadas acaba se aplicando em qualquer lugar, além disso os sentidos das proposições de probabilidade são sempre derivados de informação anterior. Esses eventos são mais seguramente estimados utilizado medidas inteiras do que aproximações e por fim, para o processamento cognitivo aqueles eventos observados com frequência, geralmente vão continuar se repetindo até que a proposição ou entrada de informação mude.

O mais importante sobre isso é que já que as proposições são basicamente linguagem carregadas de significados, conforme tratado por Santaella (2000), os estímulos podem e quase sempre são em forma verbal de proposição, muitas vezes entendido pelo indivíduo mediante aplicação de pergunta, questionamento sobre o sentimento em relação a algo ou apresentando em opções de escolha.

O entendimento desses processos leva a identificação de constructos teóricos que consideram utilidade imediata, utilidade geral, plausibilidade intuitiva, a estética, o gral de representação na realidade e o objetivo, de maneira que ocorre um debate teórico para se definir qual desses constructos é o mais relevante ou se todos são igualmente relevantes, deste modo, Ávila (2015) concorda com Rachlin (1989) que se tratando de decisões cognitivas e comportamento de escolha, esses constructos podem ser vistos de duas maneiras, pela observação e experiência.

Assim é importante considerar que nenhuma decisão, pode ocorrer a salvo de uma descrição desses fatores o que deve incluir o resultado presumido para tal, pelo indivíduo, para essa decisão, geralmente em sua forma mais simples possível.

Para explicar melhor esse processo temos a teoria dos prospectos, onde mediante experimentos descreve-se que, de maneira prática, após a compreensão vem a busca de informação (memoria), a próxima etapa será o processamento dessa informação, que começa com um processo de edição, onde temos a mudança na linguagem da informação para simples perspectivas, em acordo com a percepção do indivíduo, essa edição consiste em atribuir qualidade a cada uma dessas alternativas segundo os atributos de “positiva”, “negativa” ou “neutra”, ou seja, perspectiva de ganho, perda ou resultado nulo. (ÁVILA, 2015)

O próximo estágio no processamento, segundo a teoria dos prospectos, é a avaliação cuja entrada é a avalição quantitativa da alternativa e a probabilidade presumida para a alternativa, cujo resultado do processamento é determinado pelo valor da alternativa e pelo peso dessa alternativa, esse processo não é totalmente esclarecido, mas Rachlin (1989) explica que o resultado dessa etapa deverá aplicar influência na escolha, de maneira que os indivíduos vão tender a escolher ganho certo, ao invés de opções de percepção de probabilidade mediana, assim

como vão buscar evitar perdas e quando a perda se apresentar inevitável, vão buscar escolhas de opções que minimizam a percepção de possibilidade e a quantidade da perda.

É importante considerar que Rachlin (1989) explica como a teoria da perspectiva descreve a conversão de percepção de probabilidade em peso para decisão, onde essa função de conversão tem três características:

- Certeza, ou situação de resultado predeterminado, com forte direcionamento da escolha, sendo necessário uma informação ou contexto de igual peso, para mover a determinação da escolha em outro sentido;
- Mais provável, ou situação de resultado que deixa aberta a possibilidade de perda, mesmo que baixa, esse peso ainda vai exercer forte direcionamento da escolha, mas sua contestação é mais aberta a "argumentação" dessa maneira um prêmio ou compensação observada na informação ou no contexto pode mover a determinação da escolha em outro sentido; e
- Pouco provável, ou situação de predeterminação de resultado nula, onde a opção exerce pouco ou nenhum peso direcionador como uma determinação de escolha nula.

Além de tudo é importante lembrar que o peso da alternativa não é a mesma coisa que o julgamento e sim, uma parte desse, já que o julgamento também inclui dentre outas, a percepção e o objetivo. Deste modo é mais difícil para um indivíduo fazer uma declaração do peso de cada alternativa do que simplesmente escolher uma delas, já que é impossível para o indivíduo pular etapas do processamento, qualquer tentativa de reporte nesse sentido acaba representado a escolha considerando o processo completo. (RACHLIN, 1989)

2.11. APRESENTAÇÃO DA ALTERNATIVA (FRAMING)

Já foi amplamente demonstrado, mediante experimentação, que a forma como a alternativa é apresenta ao indivíduo faz toda diferença, já que sabemos que o indivíduo tem tendência de evitar perdas e buscar ganhos Rachlin (1989), sendo assim, se a percepção do indivíduo for direcionada pela forma como a alternativa é apresentada essa mesma alternativa pode ser atrativa ou repulsiva dependendo da forma de sua apresentação, o que é extremamente relevante para a tomada de decisão, também é para a possibilidade de previsão de comportamento.

Da mesma forma como os indivíduos tomam decisões com base em pontos de referência (ancoragem), considerando que o julgamento de valor das alternativas não tem condição absoluta e está sempre em adaptação (ajustamento), esses valores geralmente são relativizados mediante o ponto de referência provido pela forma da apresentação da alternativa (*framing*). Esse contexto é extremamente dinâmico e dependente da percepção, mas a influência da valência da informação, seja positiva ou negativa, sempre é observada no reporte de decisão. (RACHLIN, 1989)

2.12. REFORÇAMENTO E PUNIÇÃO (CONDICIONAMENTO)

O autor Rachlin (1989, pág. 151) apresenta que "reforçamento é uma situação prazerosa, assim como a punição é uma situação não prazerosa ou desconfortável*"*, onde pela experiência o indivíduo deverá antecipar esse resultado. Dentre os diversos detalhes desse aspecto é importante considerar que:

- Reforço e punição é individual, onde a mesma situação pode ser desconfortável ou prazerosa para indivíduos diferentes.
- Existem situações que são biológicas e podem ser adotadas de maneira mais universal, como as necessidades fisiológicas.
- O reforço e punição é situacional e perceptivo já que, por exemplo, a expressão "obrigado" pode ser considerada um reforço em situação de ajuda e neutro ou desconfortável numa situação de relação conflito.
- O reforçamento e punição é situacional e só poderá ser "avaliado", apresentar valor, em comparação com outro reforço ou punição, dentro da mesma situação.

É evidente que para o reforçamento e punição a questão de valor é crucial e esse valor será sempre dinâmico por natureza, subjetivo e sempre relativo à situação, as opções e experiências. Dentro desse contexto existem também estímulos ou situações nulas, ou seja, de não reforçamento, que vão ser tratados conforme a percepção do indivíduo quanto a probabilidade aleatória de determinado evento ocorrer. Assim a dinâmica do reforçamento pode ser definida pela equação conforme:

$$R = \frac{M(t)n}{T}$$

Onde “R” é a taxa de reforçamento para um intervalo “T”, e “t/T” é a alocação de tempo durante a operação, “M” é o coeficiente e “n” é o expoente, com “n” igual a zero (0) para uma variação no reforçamento em relação ao tempo, com “n” igual a um (1) para uma variação no reforçamento em razão da taxa esperada e quando “n” tem valor muito pequeno, por exemplo, (0,1) demonstra uma variação na função de reforçamento entre intervalos. (RACHLIN, 1989)

2.13. RETORNO (FEEDBACK)

O retorno é a resposta observada após a interação a cada período, ou seja, cada situação somada a escolha deverá apresentar um retorno, para esse retorno o indivíduo vai apresentar uma expectativa e uma percepção que poderá ou não se realizar e que pode ser de reforço positivo ou de punição negativo. A função do *feedback* tem essa relação estreita com o reforço e punição de maneira proporcional, quanto maior o retorno positivo, mais esse retorno vai influenciar a escolha em situações posteriores, assim como quanto mais retorno negativo maior a influência desse retorno em escolhas posteriores. (RACHLIN, 1989)

Parte desse retorno envolve a ação do indivíduo e outra parte envolve o ambiente situacional, essa relação é reciproca com uma parte moldando a outra em respostas continuas, o que consiste na contingência operante e o valor dessa contingência pode ser inferido pela escolha do indivíduo, assim temos uma situação relação circular, que nunca será nula, mesmo que a ação do indivíduo seja nula teremos retorno do ambiente ou vice e versa. (RACHLIN, 1989)

2.14. RELAÇÃO ENTRE ALTERNATIVAS (CONDICIONAMENTO OPERANTE)

Sabemos que para escolher entre opções que são qualitativamente diferentes os indivíduos realizam uma etapa no processamento que tem como objetivo a qualificação dessas alternativas em parâmetros similares, atribuição de valor, geralmente em proposições “bom, ruim ou neutro” e essas proposições fazem diferença na tomada de decisão econômica, por exemplo, em uma situação de troca, entre opções com:

- Substituição, ou seja, perfeita equivalência os indivíduos devem realizar a troca de um (1) para um (1) e a única restrição seria a quantidade, quanto mais substituível são as opções mais próximo de uma troca equivalente teremos. Mas na prática

observamos também o fenômeno da lei de utilidade decrescente que presume que o valor de determinada alternativa é determinado em função especificamente pela quantidade dessa alternativa, ou seja, quanto mais disponível menos valiosa; e

- Complementação, ou seja, opções são complemento uma da outra, quando a troca não é só uma opção, mas necessária, a lei da troca equivalente será válida apenas quando houver equilíbrio entre as opções e a lei de utilidade decrescente é ainda mais intensificada, ou seja, tem maior valor a opção que for mais escassa.

As relações entre quantidade e valor na troca econômica mostram na prática a observação de condicionamento operante, em que as escolhas são acompanhadas em situações temporais, considerando o valor relativo em cada situação, a resposta do ambiente para a escolha, ou seja, a quantidade em mãos e disponível no ambiente para troca, para concluir como a resposta anterior muda a situação que consequentemente muda as opções, ou mais precisamente o valor dessas opções. (RACHLIN, 1989, pág. 197)

2.15. MAXIMIZAÇÃO

Conforme Rachlin (1989, pág. 198;223) apresenta a atribuição de valor soluciona o problema de parâmetros, mas não necessariamente direciona a escolha, já que esse processo diz respeito apenas a questão de classificação ou catalogação para organização, mas dentro do processo avaliação observamos o princípio da maximização que diz que o indivíduo vai buscar dentre o conjunto de alternativas organizadas aquela que apresente o maior valor para aquilo que se pode chamar de utilidade subjetiva, ou seja, a alternativa que apresenta ao indivíduo uma perspectiva de maximização de utilidade, não necessariamente observada na realidade. Na prática o indivíduo divide a situação em uma série de escolhas de alternativas e simula alguns resultados, mediante a organização dessas possibilidades pelas escolhas e passagem do tempo o indivíduo defini aquela que, para ele, apresenta o melhor resultado.

Deste modo Rachlin (1989) demonstra que podemos descrever um conjunto de parâmetros para o que indivíduo em específico poderá perceber como utilidade para determinada situação, com dentre as opções, além de incluir na equação aquilo que o indivíduo deverá considerar neutro, ou seja, se colocar indiferente frente a alternativa.

Assim, inicialmente o indivíduo deverá escolher a alternativa com o maior valor calculado com base na percepção inicial, referências (apresentação, atalhos e busca) conforme falamos essa percepção de utilidade não permanece constante de uma situação para outra,

dependendo de fatores como condicionamento e reforçamento, ou seja, para cada processamento a aproximação de valor deverá apresentar um ponto de partida diferente, uma trajetória diferente e pode ou não apresentar o mesmo resultado dependendo de todas essas variáveis. (RACHLIN, 1989)

Outro fator importante sobre a maximização é apresentada por experimentos realizados por Rachlin (1989) que demonstraram uma condição de decréscimo na medida da obtenção pelo indivíduo, ou seja, a capacidade de contingência, pelo condicionamento operante do retorno tem módulo no sentido negativo, por exemplo, a cada séries temporal em que for ofertado comida grátis o indivíduo, menor será a prioridade da maximização para comida grátis, outro exemplo pode ser o de horas trabalhadas e salário extra, quanto mais horas trabalhadas menos será o valor relativo para o salário extra, essa relação torna determinada opção menos vantajosa a cada período independente de mudança nas opções.

2.16. AUTOCONTROLE

O autocontrole tem relação com a existência de conflito entre os termos de retorno para as alternativas no aspecto temporal, ou seja, resultados esperados no curto prazo ou no longo prazo. Assim a escolha da alternativa vai depender de uma percepção de equilíbrio entre preferência, confiança, tempo e retorno para a escolha.

Assim quando se trata desse tipo de escolha temos o aspecto individual social, que trata da percepção de posição situacional específica que vai direcionar a preferência, temos a avaliação da probabilidade de todos os eventos ocorrerem conforme esperado, que vai classificar a confiança, temos a força atuante da maximização da relação retorno esperado pelo tempo percorrido que vai definir valor as alternativas, além da avaliação da probabilidade de todos os eventos ocorrerem conforme esperado, que vai classificar a confiança. (RACHLIN, 1989)

Para Rachlin (1989) e conforme experimentos realizados por diversos outros autores posteriormente, os indivíduos em geral são avessos ao risco, assim como são avessos a incertezas, de modo que dentro do contexto do autocontrole é bem mais provável que o indivíduo escolha alternativas dentro só curto prazo e com menor retorno, já que para analisar a opção de longo prazo envolvem mais energia de processamento, mais informações (variáveis) envolvidas na confiança, mais incertezas e maiores risco, ou seja, ganho imediato tem prioridade sobre o ganho (futuro) esperado assim como a perda imediata tem prioridade sobre a perda esperada (futuro).

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não há dúvida de que os determinantes do comportamento ficaram claras pelos dados apresentados pelo desenvolvimento do artigo, nem de que esses determinantes são completamente relacionáveis ao comportamento eleitoral.

Não sendo necessário se limitar a mera interpretação do comportamento, mas podendo relacionar os mecanismos envolvidos, estimar os possíveis resultados, categorizar a relação de "valor", determinar o ato da "percepção", pela relação dos mecanismos e resultados do comportamento em relação as variáveis como perfil, interlocutor, organização, renda, classe social, gênero, relações de poder, dentre outros.

Fica claro que o fato de determinado locutor, no sentido de pessoa que controla a narrativa, possuir o domínio de sugestão de ação, não necessariamente vai conseguir gerar importância, seja situacional onde a situação (relação ambiente e resultados) cria a atitude para tal ação ou motivacional onde fatores abstratos (relação entre emoções e resultados) cria a atitude para determinada ação, sendo inclusive passível de gerar efeito reverso, conforme exemplos apresentados por Kahneman e Tversky (1979), Sunstein (2010) e Ávila (2015), para motivação, polarização, escolha e consumo.

Sendo assim, ao mesmo tempo em que é possível estimar o valor de situações e motivações dentro da percepção do indivíduo, é extremamente necessário ter cuidado nessa atividade, já que esse pode ser afetado pela origem, meio de comunicação e pela mensagem, mediante percepções de realidade individuais.

Assim o que os indivíduos aceitam como representação da realidade é na verdade proporcional a diversos fatores, como a experiência de existência, desenhando o seu processo cognitivo, os vieses, heurísticas (atalhos), determinados condicionamentos, e outros mecanismos facilitadores de escolhas, para analisar as situações comparando com a memória e estimando seus resultados, mantendo uma economia "logica" de energia e ainda assim "otimizada" e coerente com todo o processo.

A robustez dos dados fica clara pela alta capacidade de explicação de fenômenos e pela grande quantidade de evidências verificáveis dentro do comportamento observado, dentro das interações documentadas pelos testes de escolha, pelas verificações por pares sendo considerados como válidos e de alto desempenho em sua fundamentação teórica.

4. REFERENCIAS

ARIELY, D. Previsivelmente irracional: as forças ocultas que formam as nossas decisões. Trad. Jussara Simões, Rio de Janeiro, Editora Elsevier, 2008.

ÁVILA, F.; BIANCHI, A. Guia de Economia Comportamental e Experimental. Trad. Laura Teixeira Motta, 1ª ed. São Paulo, 2015.

BELKIN, N. J. ROBERTSON, S. E. *Information Science and the phenomena of information. Journal of the American Society for Information Science*. JASIS, v.27, n. 4, p.197-204, July-August, 1976.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Prospect Theory: analysis of decision under risk. Econometric, vol. 47, n. 2, 1979.

PETERSON, J. B. Mapas do Significado: a Arquitetura da Crença. Editora É Realizações, 2ª ed. São Paulo-SP, 2018.

PINHEIRO, L. V. R. BRAGA, G. A Ciência da Informação entre sombra e luz: domínio epistemológico e campo interdisciplinar. UFRJ/ECO, Rio de Janeiro, 1997.

RACHLIN, W.H. Judgment, decision and choice; A cognitive/behavioral synthesis, New York, 1989.

10. ARTIGO 2.

KENNEDY SILVA NASCIMENTO ALVES

CAMPANHA ELEITORAL E SUA RELAÇÃO COM A TOMADA DE DECISÃO: UMA REVISÃO INTEGRATIVA DA LITERATURA

Catalão-GO

2022

CAMPANHA ELEITORAL E SUA RELAÇÃO COM A TOMADA DE DECISÃO: UMA REVISÃO INTEGRATIVA DA LITERATURA

ELECTORAL CAMPAIGN AND ITS RELATIONSHIP TO DECISION MAKING: AN INTEGRATIVE LITERATURE REVIEW

CAMPAÑA ELECTORAL Y SU RELACIÓN CON LA TOMA DE DECISIONES: UNA REVISIÓN INTEGRATIVA DE LA LITERATURA

Catalão-GO

2022

RESUMO

Este artigo apresenta uma revisão sistemática de literatura em busca de estudos na área de pesquisa sobre o tema campanha eleitoral e sua relação com a tomada de decisão, com o objetivo de iniciar a análise das informações correntes na comunidade científica sobre campanha eleitoral na perspectiva das novas tecnologias de informação, organizando as informações encontradas de forma a possibilitar a observação e identificação de fatores relevantes, variáveis relacionadas, assim como suportar as atividades de desenho de hipóteses, concepção de modelos, execução de testes e identificação de relações de causa efeito, na tentativa de explicar o fenômeno que ocorreu e que ainda deverá ocorrer por períodos pré-determinados e sucessivos. De forma geral, os resultados do estudo indicaram escassez na produção envolvendo a especificamente a temática, porém, o material encontrado apresenta qualidade e robustez metodológica digna de consideração. O procedimento de coleta considerou descritores para abranger a distribuição de todos os grupos relacionados ao tema como, termos ligados comunicação, ou seja, campanha eleitoral, termos associados à planejamento e estratégia, ou seja, marketing, e termos relacionados ao processo eleitoral, de forma geral, contemplando conceitos e legislações existentes. A partir de uma análise qualitativa dos conteúdos identificados, a revisão apresentou contribuições práticas no aspecto metodológico e contribuições conceituais em alto nível sobre a definição de suas partes e os aspectos legais.

Palavras-chave: Campanha eleitoral. Fatores relevantes. Variáveis relacionadas.

ABSTRACT

This article presents a systematic literature review in search of studies in the area of research on the theme electoral campaign and its relationship with decision-making, with the objective of initiating the analysis of current information in the scientific community on election campaign stemming from the perspective of new information technologies, organizing the information found in order to enable the observation and identification of relevant factors, related variables, as well as supporting the activities of hypothesis design, model design, execution of tests and identification of cause-effect relationships, in an attempt to explain the phenomenon that occurred and that should still occur for predetermined and successive periods. In general, the results of the study indicated scarcity in production involving the specific theme, however, the material found presents quality and methodological robustness worthy of consideration. The collection procedure considered descriptors to cover the distribution of all groups related to the theme, such as terms related to communication, election campaign, terms associated with planning and strategy, marketing, and terms related to the electoral process, in general, contemplating existing concepts and legislation. Based on a qualitative analysis of the identified contents, the review presented practical contributions in the methodological aspect and conceptual contributions at a high level on the definition of its parts and the legal aspects.

Keywords: Electoral campaign. Relevant factors. Relate variables.

1. INTRODUÇÃO

A investigação do status do conhecimento científico mediante revisão sistêmica sobre qualquer assunto tem valor inegável, assim quantificar o que diz em periódicos e revistas mediante publicação de pesquisas cientificas sobre campanha eleitoral de candidatos e sua relação com a tomada de decisão, numa busca por identificar e sumarizar as melhores evidências de como esse processo ocorre considerando seu contexto, seus elementos chave e se existem evidências para se concluir que seu estudo seja de fato, relevante, se traduz em contribuição genuína a comunidade científica e social de modo geral.

Para verificar a diversidade de abordagens envolvendo a aplicação e estudos em campanha eleitoral foi aplicada, mediante esta revisão sistemática da literatura, uma análise minuciosa das informações correntes na comunidade científica sobre campanha eleitoral na perspectiva das novas tecnologias de informação, dessa forma, para essa busca, foram utilizados as bases de dados Annual Reviews, Portal CAPES, Elsevier e Scielo, também foi procurado o portal Scholar Google, que no momento da pesquisa estava fora do ar, as pesquisas se restringiram a buscas eletrônicas devido as restrições impostas pela atual crise sanitária causada pela propagação do vírus COVID19.

Objetivando a excelência e refinamento da pesquisa foram utilizados como descritores os termos: Campanha Eleitoral, Marketing Eleitoral, Campanha Política, que são os termos mais utilizados nas ferramentas de busca para se referir ao fenômeno da disputa eletiva durante período eleitoral. Além disso, devido ao caráter social do tema será priorizada a pesquisa para a área das ciências sociais, mas não sendo restrita a essa uma vez que o tema pode apresentar características de multidisciplinaridade, com ligações teóricas em áreas como direito, economia e psicologia.

2. OBJETIVO

2.1 OBJETIVO GERAL

Realizada a revisão sistemática da literatura que objetiva analisar as informações correntes na comunidade científica sobre Campanha Eleitoral na perspectiva das novas tecnologias de informação, organizando as informações encontradas de forma a possibilitar a observação e identificação de fatores relevantes, variáveis relacionadas, assim como suportar as atividades de desenho de hipóteses, concepção de modelos, execução de testes e identificação de relações de causa efeito, na tentativa de explicar o fenômeno que ocorreu e que ainda deverá ocorrer por períodos pré-determinados e sucessivos.

2.2 OBJETIVO ESPECIFÍCO

- Identificar as informações correntes na perspectiva das novas tecnologias;
- Organizar as informações encontradas para possibilitar a identificação de Fatores relevantes e Variáveis relacionadas.
- Possibilitar o suporte (Referencia) ao desenho de Hipóteses e Concepção de modelos.

3. MÉTODO

A excelência do método é tratada por diversos autores como a prática com base em evidenciação, que segue o movimento de aplicação de estrutura como ferramenta facilitadora de tomada de decisão e que pode ser descrita pela sequência: definição de um problema seguida da busca, avaliação crítica e aplicação das evidências científicas observadas, temos ainda a implementação das evidências na prática para teste, seguida da avaliação dos resultados obtidos, de modo a completar o ciclo, sendo a revisão integrativa um de suas opções de ferramenta.

Inicialmente foram buscadas por revisões da literatura já publicadas, à fim de construir um ponto de partida, sendo encontrado na Scielo a publicação do artigo "Políticas públicas: uma revisão da literatura" realizado por Souza (2016). O resultado encontrado foi o único encontrado para os filtros revisão da literatura, campanha política, muito provável que o resultado veio como resposta para o termo "politica" e mediante a leitura e critérios de exclusão foi considerado não relevante pelo critério de relação com campanha eleitoral, mesmo constituindo uma excelente leitura e modelo de revisão, digno de nota pelo caráter inspirador para este trabalho.

Já para pesquisa para desenvolvimento desta revisão foram encontrados, na Elsevier, 9 resultados para o termo campanha eleitoral, e mediante leitura e critérios de exclusão, nenhum foi selecionado, já para o termo Marketing eleitoral foram encontrados 3.094 resultados e mediante a aplicação do filtro ciência social restaram 87 resultados, destes 1 artigo foi selecionado; na Annual Reviews, foi observado 18 resultados para o termo campanha política, e mediante a leitura e critérios de exclusão, 1 artigo foi selecionado por atender aos objetivos da investigação, não foram selecionados nenhum dos resultados para os termos marketing eleitoral e campanha política; no Portal CAPES foram encontrados 1.446 resultados para o termo campanha eleitoral e após aplicação de filtro para ciência política restaram 281, sendo aplicado ainda filtro para eleições restando 77 resultados, assim após leitura e aplicação dos critérios de exclusão, 3 artigos foram selecionados, ainda no portal CAPES foram encontrados 3.320 resultados para o termo campanha política, reduzidos a 396 resultados com a aplicação do filtro ciência política e 36 resultados após aplicação do filtro eleições, por fim 2 artigos foram selecionados; na SCIELO foram encontrados 87 resultados para o termo campanha eleitoral, após a aplicação de filtro para o assunto política temos 36 resultados e desses foram selecionados 4 artigos para atender os objetivos da investigação.

De forma geral, os resultados do estudo indicaram escassez na produção envolvendo a especificamente a temática, porém, o material encontrado apresenta qualidade e robustez

metodológica digna de consideração. É relevante considerar também que são diversas as sugestões de novos estudos feitas pelos autores, segundo os quais as investigações futuras devam contemplar os muitos grupos diferentes no país, seja com relação a nível de escolaridade, seja em relação a grupos religiosos ou outros, de modo que fica evidente que ainda temos pouca informação sobre as características desses grupos, suas motivações e as decisões que tomam.

Os descritores da pesquisa foram escolhidos para abranger a distribuição de três grupos: a) termos relacionados a parte comunicativa, ou seja, campanha, b) termos associados à planejamento e estratégia, ou seja, marketing, c) termos relacionados ao processo de eleitoral, de forma geral, contemplando conceitos e legislações existentes. A partir de uma análise qualitativa dos conteúdos identificados, a revisão apresentou contribuições práticas no aspecto metodológico e contribuições conceituais em alto nível sobre a definição, suas partes e aspectos legais.

Com tudo isso em vista, o objetivo geral do presente estudo, portanto, é descrever como a produção científica expressa em periódicos e bases científicas de repercussão nacional tem compreendido a Campanha Eleitoral em seus aspectos definidores com uma abordagem do contexto social, sua ligação com marketing, com teorias básicas de comunicação, com princípios da economia comportamental e por fim abordar sua relação com as mídias, o aspecto da profissionalização e sua dimensão moral e ética.

Sobre os onze (11) artigos selecionados nesta Revisão Integrativa, foi analisado, em cada um destes, quanto aos seus aspectos de: quantidade de trabalhos e frequência; quantidade de registros selecionados nas bases de dados utilizadas; tipo do artigo (teórico, empírico); tipo de estudo empírico quanto à sua metodologia (quantitativo, qualitativo ou misto); origem das referências, fator de impacto e análise qualitativa dos resultados da RI para averiguar, em cada trabalho selecionado, elementos da inovação. (MENDES, 2003)

Tabela 1. Lista os documentos selecionados para o estudo.

Seq.	Autor/Ano/Base de dados	Título
1	Jacobson, 2015, ELSEVIER	How Do Campaigns Matter?
2	Lewis-Beck & Stegmaier, 2000, Annual Review	Economic Determinants of Electoral Outcomes
3	Albino & Rubim, 2004, CAPES	Comunicação Política: Conceitos e Abordagens

4	Gonçalves, 2012, CAPES	A Influência da Rede Social Facebook na Decisão de Voto
5	Estrada et. Al., 2013, CAPEC	Participação Política: Fundamentos, Planejamento, Execução E Coordenação De Campanha Eleitoral
6	Oliveira & Almeida, 2018, CAPES	O Impacto das Mídias Sociais na Intenção do Voto do Eleitor
7	Silva & Mainardes, 2018, CAPES	Fatores que segmentam os Eleitores Brasileiros na Escolha do Candidato
8	Cervi et. Al., 2012, SCIELO	Agenda da Mídia, dos Políticos e do Público na Campanha Eleitoral de 2010
9	Ribeiro, 2004, SCIELO	Campanhas Eleitorais em Sociedades Midiáticas: Articulando e Revisando Conceitos
10	Figueiredo et. Al., 1997, SCIELO	Estratégias de Persuasão Eleitoral: Uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Eleitoral
11	Silva et. Al., 2015, SCIELO	Reforma Política no Brasil: Indagações Sobre o Impacto no Sistema Partidário e na Representação

Fonte: Elaborado pelo autor.

Base de Dados: Considerando os objetivos propostos, Medeiros (1991) apresenta as ferramentas clássicas da metodologia científica que vão possibilitar o controle de variáveis, são esses: a observação de fatos; o estabelecimento de regras; e a checagem das informações adquiridas. Dessa forma, foi realizada a atividade de identificação, análise e interpretação das referências bibliográficas dos artigos publicados nas Bases de dados da SCIELO, ELSEVIER e Annual Reviews, também das dissertações e teses indicados no banco de dados da CAPES.

Amostra: as bases mencionadas e o periódico do Annual Reviews foram considerados as principais bases no que se refere à veiculação da produção científica na área da Comunicação e Decisão de modo geral. Como limite cronológico da pesquisa para abranger as novas tecnologias, foi definido o período a partir da reforma eleitoral do ano 1981 até 2021, o que totalizou 8066 artigos e trabalhos acadêmicos, com a aplicação dos filtros para ciência social,

ciência política e eleições restando 254 artigos publicados, desses 29 selecionados após leitura do título e 19 após leitura resumo e 11 após leitura na integra.

O Quadro 2 mostra as bases de dados que foram utilizadas no estudo. Destaca-se que os descritores utilizados são bastante específicos e mesmo assim foi observado um grande espectro de resultados. Verificou-se que no Banco de Teses e Dissertações da CAPES foram identificados 05 trabalhos, na base de dados da SCIELO 04 artigos, na ELSEVIER 01 artigo, e na base de dados internacionais da Annual Reviews 01 artigo foi encontrado.

Tendo em vista que a base de dados internacionais da Annual Reviews tem grande relevância internacional por produzir artigos de revisão, ajustou-se o descritor para "proteção de dados", com isso, foi possível identificar 29 artigos.

Tabela 2. Indica os descritores utilizados nas bases de dados que foram investigadas. Destaca a frequência de estudos nas bases investigadas.

Descritor utilizado	Base de dados	Frequência
Campanha Eleitoral Marketing Eleitoral Campanha Política	CAPES	5
	SCIELO	4
	ELSEVIER	1
	Annual Reviews	1

Fonte: Elaborado pelo autor.

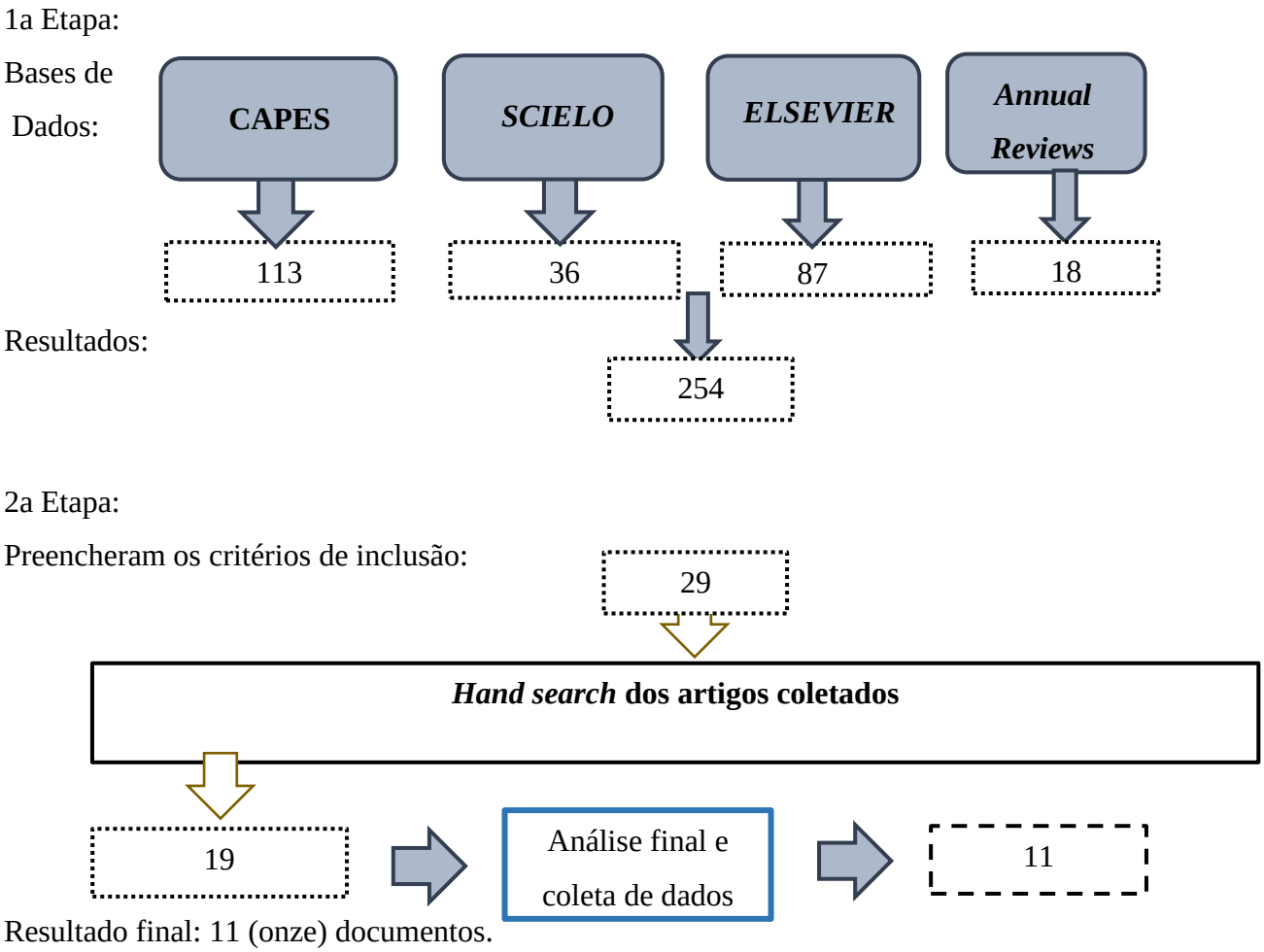
Procedimento de coleta: As bases indicadas têm acessos diferenciados: a) acesso aberto/livre à base de dados da SCIELO e ao Banco de Teses e Dissertações da CAPES*; b) acesso restrito a associados ou aquisição com custo por artigo* à base que consta os artigos produzidos nos eventos da ELSEVIER e no Annual Reviews.

Foram excluídos: o excedente de materiais repetidos; estudos fora do contexto do tema, mediante análise feita a partir dos resumos; artigos de periódicos não revisados por pares; além de resenhas e resumos. O procedimento de coleta pode ser melhor especificado e visualizado ao se observar a Figura 01.

* O Banco de Teses e Dissertações da CAPES permite acesso a resumo e indicadores gerais das teses e dissertações. Para se ter acesso é necessário acessar as bibliotecas universitárias onde são depositadas as produções.

* Os autores tiveram acesso aos artigos desta base cujo acesso é restrito em decorrência de serem associados à ELSEVIER e à Annual Reviews.

Quadro 3: Fluxograma da Coleta de Dados.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Questão norteadora: A escolha pela realização da revisão integrativa advém da necessidade de se observar a literatura relacionada ao tema abordado de forma se possa criar um ponto de início, para outros estudos uma vez que esse tipo de revisão permite acumular informações confiáveis para responder à questão norteadora do presente estudo, que é a seguinte: como a comunidade científica tem compreendido a Campanha Eleitoral na perspectiva das novas tecnologias de informação e seu impacto na organização da sociedade?

Conforme indicado, o ideal é não só compreender o fenômeno do aspecto relacionado à legislação, mas sim de uma maneira que envolva uma investigação de identificação de fatores relativos a processos decisórios, comunicação considerando paradigmas como cultura, significativos e valores norteadores da sociedade, essa questão norteadora direciona o estudo a especificar como esses paradigmas tem sido compreendidos e tratado na produção cientifica assim para se justificar ela precisa permitir acesso à forma como a comunidade científica vem

analisado esses paradigmas, disponibilizando informações para documentar e alimentar o fluxo de mudanças ocorridos rapidamente na sociedade e no fenômeno de forma cíclica.

O estudo contou com a seguinte estrutura argumentativa: delineamento do objetivo e da questão norteadora, assim como definição do método a ser utilizado; Em seguida, foram expostos os resultados da pesquisa que, ao final, foram postos em discussão com a questão norteadora a fim de fornecer-lhe resposta.

Análise dos dados: Os dados serão analisados na seção de Resultados, levando-se em consideração parâmetros relativos às bases de dados. Para a finalidade introdutória relativa à questão norteadora, as produções identificadas no Banco de Teses e Dissertações da CAPES envolveram: ano de publicação/defesa, grande área do conhecimento, área do conhecimento, área de concentração. Para as demais bases de dados adotaram-se os seguintes parâmetros: ano de publicação, objetivos, tipo de pesquisa, síntese da investigação.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma análise quantitativa dos resultados encontrados permite verificar o esforço de produção na área de um aspecto numérico e assim concluir o nível de interesse de pesquisa acadêmico-científico pelo fenômeno em análise.

O Quadro 01 mostra o programa em que a produção foi realizada, assim pode-se verificar que há uma produção incipiente no âmbito de todas as bases. A observação do volume leva a crer que essa produção ainda é inicial no Brasil ao se comparar com outros fenômenos que tangenciam como propaganda marketing e até legislação. Além disso, é fácil verificar que a produção internacional tem um volume superior à produção nacional.

Tabela 3: Tipo de produção.

BASES DE DADOS	Tipo de produção	Frequência	Frequência acumulada
Banco de teses da CAPES	Mestrado	62	62
	Mestrado Profissional	18	70
	Doutorado	43	113
Total parcial		113	
Scielo	Artigo completo	36	149
Elsevier	Artigo Completo	87	236
Annual Reviews	Artigo Completo	18	254
Total		254	

Fonte: Elaborado pelo autor.

A evolução da produção de pesquisa no tema pode ocorrer em diversas áreas do conhecimento assim para poder verificar as principais utilizou-se dos Quadro 03 e 04. Estes quadros mostram a produção distribuída na grande área do conhecimento da CAPES, e suas especificas áreas.

Verifica-se que as grandes áreas que mais produziram foram a da Ciências Sociais Aplicadas, com 76 trabalhos, Ciências Humanas com 30 trabalhos, e outros ou multidisciplinar com 7 trabalhos. De forma específica, as áreas que mais produziram foram Ciências Política, com 32 trabalhos, Psicologia com 23 trabalhos, e do Direito com 21 trabalhos estudos. Esta

informação destaca a complexidade e a transversalidade com que tem se abordado o fenômeno da Campanha Eleitoral.

Tabela 4: Grande Área do Conhecimento.

Área do Conhecimento	Frequência
Ciências Humanas	30
Ciências Sociais Aplicadas	76
Multidisciplinar	7
Total	113

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tabela 5: Área do Conhecimento.

Área do conhecimento	Frequência	Frequência acumulada
Direito	21	21
Economia Financeira	1	22
Antropologia	16	38
Psicologia	23	61
Sociais e Humanidades	6	67
Ciência Políticas	32	99
Sociologia	8	107
Business & Economia	2	109
Jornalismo & Comunicação	4	113
TOTAL	113	113

Fonte: Elaborado pelo autor.

O Quadro 04 permite observar a diversidade disciplinar em que o tema foi abordado e isso demonstra também como o assunto se relaciona com uma grande diversidade de áreas. De modo geral, a Campanha Eleitoral envolve aspectos da regulamentação e legislação, seus limites, aspectos da organização social e comunicação além de necessidade de envolvimento de correntes que buscam explicar o pensamento humano suas dimensões éticas e seus pontos de relevância e incluir a utilização e alcance de novas tecnologias para tomadas de decisão.

Por fim, apesar da investigação vir a permitir uma visão inicial nos artigos identificadas é necessário, ainda, exaurir as informações ali contidas mediante uma análise sumarizada de cada

documento identificado. Este refinamento permitirá compreender em aspectos epistemológicos e ontológicos as nuances do fenômeno da Campanha Eleitoral, destaca-se ainda a necessidade de compreender melhor as dimensões comportamentais da aplicação dos diversos mecanismos apresentados nos estudos à fim de otimização e eficiência. Porém, é imperativo o desenvolvimento de mais estudos de revisão por pares à fim de fornecer uma melhor base (ponto de partida) para futuros estudos experimentais ou não.

5. REFERÊNCIAS

ALBINO, A.; RUBIM, C. Comunicação Política: Conceitos e Abordagens. Editora da Universidade Federal da Bahia - EDUFBA. São Paulo – SP. 2004.

BRASIL. Código eleitoral anotado e legislação complementar. 12º Edição. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral (TSE), Diário Oficial da União, pág. 1160. 2016. Disponível em: http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/788. Acesso em: 14 jul. 2021.

CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G.; TAVARES, C. Q. Agenda da Mídia, dos Políticos e do Público na Campanha Eleitoral de 2010. REVISTA DEBATES, Porto Alegre, Vol.6, pág. 237-261, jan. 2012.

ESTRADA, R. J. S.; BRITO, L. C.; VERARDI, M.; ALMEIDA, A. L. N. Participação política: fundamentos, planejamento, execução e coordenação de campanha eleitoral. Revista de ciência e administração. Vol. 15, Nº 35, pág. 23-35. 2013.

FIGUEIREDO, M.; ALDÉ, A.; DIAS, H.; JORGE, V. L. Estratégias de Persuasão Eleitoral: Uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Eleitoral. Revista da opinião pública. Campinas. Vol. IV, Nº 3, pág. 182-203. Nov. 1997.

GONÇALVES, C. I. S. A influência do Facebook na decisão de voto. Faculdade de ciências Humanas. Editora da Universidade Nova de Lisboa. Lisboa. 2012.

JACOBSON, G. C. How Do Campaigns Matter? Annual Review of Political Science. University of California. San Diego. Pág. 18:31–47. 2015.

KAHNEMAN, D. Rápido e Devagar: duas formas de pensar. Trad. Cássio de Arantes Leite. Rio de Janeiro: Editora Objetiva. 2012.

LEWIS-BECK, M. S.; STEGMAIER, M. Economic Determinants of Electoral Outcomes. Annual Review of Political Science. University of Iowa. Iowa. Pág. 3:183–219. 2000.

MEDEIROS, J. B. Redação científica: a prática de fichamentos, resumos, resenhas. São Paulo: Atlas, 1991. 144p.

NICOLAU, J. Eleições no Brasil do império aos dias atuais. Rio de Janeiro: Editora Zahar. Vol. 1. Ed. 1º. 2012.

OLIVEIRA, M.; ALMEIDA, C. M. O Impacto das Mídias Sociais na Intenção do Voto do Eleitor. Encontro da Associação Nacional de Pesquisa em Administração - EnANPAD. Scientific Periodicals Electronic Library - SPELL. Vol. 23. 2018.

RIBEIRO, P. J. F. Campanhas Eleitorais em Sociedades Midiáticas: Articulando e Revisando Conceitos. Revista de Sociologia Política. Curitiba. Vol. 22, pág. 25-43, jun. 2004.

SILVA, É. R. T.; MAINARDES, E. W. Fatores que Segmentam os Eleitores Brasileiros na Escolha do Candidato. Caderno Profissional de Marketing – UNIMEP. Vol. 6, Nº 2. 2018.

SILVA. P.; DAVIDIAN, A.; FREITAS, A.; CAZZOLATO, J. D. Reforma Política no Brasil: Indagações Sobre o Impacto no Sistema Partidário e na Representação. Revista da opinião pública. Vol. 21, Nº 1, pág. 1-32. Campinas. Abr. 2015.

SIMON, H. A. Information-processing theory of human problem solving. Handbook of learning & cognitive processes: V. Human information. Pág. 271–295. 1978.

SOUZA, C. Políticas públicas: uma revisão da literatura. Dossiê Sociedade e Políticas Públicas, Sociologias, Vol.16. Universidade Federal da Bahia - UFB. Dez. 2006.

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

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. Science: New Series. Vol. 185, No. 4157, pág. 1124-1131. 1974.

11. ARTIGO 3.

KENNEDY SILVA NASCIMENTO ALVES

REVISÃO DA LITERATURA SOBRE O QUE É CAMPANHA ELEITORAL E COMO OCORRE NA PRÁTICA.

Catalão-GO

2022

REVISÃO DA LITERATURA SOBRE O QUE É CAMPANHA ELEITORAL E COMO OCORRE NA PRÁTICA.

LITERATURE REVIEW ON WHAT IS AN ELECTORAL CAMPAIGN AND HOW IT OCCURS IN PRACTICE.

REVISIÓN DE LA LITERATURA SOBRE QUÉ ES UNA CAMPAÑA ELECTORAL Y CÓMO OCURRE EN LA PRÁCTICA.

Catalão-GO

2022

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo realizar um levantamento bibliográfico sobre campanha eleitoral, observando as bases de dados mais utilizadas como Google Scholar, Scielo e outras, trazendo estudos que sejam relevantes no Brasil e no Mundo. Sendo típico de um levantamento bibliográfico trazer uma definição que seja no mínimo clara e abrangente, além de apresentar os atores envolvidos no fenômeno assim como os fatores determinantes desse fenômeno. Para isso foram observados um total de 42 artigos e 6 livros, que passaram por um "tratamento" em etapas de eliminação, restando 5 artigos e 2 livros, além de legislação vigente para o tema. Quanto ao resultado foi observado estudos que trazem uma definição bastante clara para o termo campanha eleitoral, assim como também trazem fundamento sobre o qual pode-se compreender melhor como o fenômeno ocorre, seus fatores relacionados mais importantes como as mudanças atuais devido as novas mídias tecnológicas e as agendas políticas que essas mídias impõe, por fim, complementada pelas descrições de interdependências entre os indivíduos, os grupos, os conflitos de ideologia e como a organização social é influenciada pelo fenômeno além moldar o fenômeno em tempo real e infinitamente.

Palavras-chave: Campanha Eleitoral. Mídia. Agenda Política.

ABSTRACT

This paper searches to do bibliographical research about electoral campaign observing the most used databases such as Google Scholar, Scielo and others bringing relevant studies made in Brazil and in the world. As we know that is typical of bibliographic research to bring a definition at least clear and comprehensive, in addition it must to presenting the actors involved in the phenomenon as well as the determining factors of this phenomenon. For this, a total of 42 articles and 6 books were observed, which underwent a "treatment" in stages of elimination, remaining 5 articles and 2 books, as well as current legislation about the subject. As for the result, studies that bring a very clear definition to the term electoral campaign were observed as well as providing a foundation on which one can better understand how the phenomenon occurs, its most important related factors such as current changes due to new technological media and yours political agenda that there is imposes, finally complemented by descriptions of interdependencies between individuals and groups, conflicts of ideology and how social organization is influenced by the phenomenon, it also shaping the phenomenon in real time and infinitely.

Keywords: Electoral Campaign. Media. Political Agenda.

1. INTRODUÇÃO

Esta pesquisa foi realizada com o objetivo de investigar o *status quo* do conhecimento científico mediante revisão sistêmica, ou seja, verificar o que diz as pesquisas cientificas publicadas sobre campanha eleitoral de candidatos, trazer sua definição e buscar identificar e sumarizar as melhores evidências de como esse processo ocorre considerando seu contexto, quais os seus elementos chave e se existem evidências para se concluir que seu estudo seja de fato, relevante.

Já que a maioria do material encontrado foi realizado por cientistas políticos, antropólogos, jornalistas, o primeiro obstáculo no estudo de campanha eleitoral está na própria definição do conceito, que conta com diversas percepções de um mesmo fenômeno: a percepção e decisão do cidadão eleitor, em situação normal de uma democracia representativa, rotineira, realizada de tempo em tempo, pela grande maioria da população, graças a organização social democrática moderna. Por tanto sua definição pode ser complexa e dependente de uma grande bagagem de conhecimento em diversas áreas.

Dessa forma foi necessário observar o contexto social da campanha eleitoral, sua ligação com marketing, com teorias básicas de comunicação, com princípios da economia comportamental como enquadramento, saliência e reforçamento, mas antes é necessário apresentar uma definição para o termo campanha eleitoral, e por fim abordar sua relação com as mídias, o aspecto da profissionalização e sua dimensão moral e ética.

Observando os exemplos de atividades aplicadas em trabalhos que apresentam esses conceitos, geralmente pesquisas experimentais, somando com situações específicas, ou seja, problemas observáveis em nossa sociedade hoje, como no caso do contexto eleitoral Brasileiro, concluímos que pode existir uma janela de oportunidade a ser aproveitada pelo conhecimento do tema campanha eleitoral, assumindo o que afirma Nicolau (2012), onde “a partir da Nova República o sistema eleitoral Brasileiro torna-se um dos mais democráticos do mundo, com séries históricas de diversos movimentos participando ativamente da disputa de poder de maneira democrática” e mesmo que observada relativa dominação de alguns movimentos, em detrimento de outros, ainda “persiste a possibilidade de fortes e inesperadas mudanças”, ocorrendo em pouco tempo, conforme observado pelo resultado da eleição de 2018, onde a chapa vitoriosa vem de um partido pequeno, conquistada por um candidato praticamente desconhecido antes do início da campanha e mais impressionante ainda com um baixo orçamento.

Observa se que diversos estudos têm buscado compreender o fenômeno da tendência de modernização continua da campanha eleitoral decorrente de novas tecnologias que acessam e distribuem as informações adentrando inclusive as privacidades do cidadão eleitor, ocorrendo simultaneamente discussões de cunho teórico ou mesmo legislativo sobre a manutenção da democracia frente a distribuição de informações falsas, visando vantagem política, colocando em cheque a questão de se o atual método mantém a essencial representatividade para o qual o sistema eleitoral foi desenvolvido.

2. METODOLOGIA

Na literatura específica sobre processos decisórios o assunto companha eleitoral mostra-se bastante amplo e por vezes controverso, com diversas correntes teóricas tratando de seus objetivos e contexto, por diversas óticas, por este motivo, decidimos apresentar uma revisão de estudos na área de pesquisa sobre o tema, com a pretensão de torná-lo mais claro e coeso. Onde foram encontrados centenas de resultados, mediante busca manual nas listas de referência, sem restrições de data, idioma ou status, foram baixados apenas 42 artigos e 6 livros, cujos títulos são mais relacionados ao tema, as buscas foram realizadas em 23 de abril de 2021.

A pesquisa se restringiu a buscas eletrônicas devido as restrições impostas pela atual crise sanitária causada pela propagação do vírus COVID19, as bases de dados gerais utilizadas nas buscas foram:

- Annual Reviews. https://www.annualreviews.org/
- Periódicos CAPES. https://www-periodicos-capes-gov-br.ezl.periodicos.capes.gov.br/
- Scholar Google. https://scholar.google.com.br/
- Elsevier. https://www.elsevier.com/
- Scielo. https://scielo.org/

O processo de seleção dos estudos foi realizado em duas etapas, onde na primeira foram verificados os títulos e resumos das referências identificadas por meio das palavras-chave campanha eleitoral, legislação eleitoral, propaganda eleitoral e marketing eleitoral. Na segunda etapa foram verificadas a relevância (citações) e realizada a leitura do resumo para confirmação da elegibilidade, uma leitura do texto na integra possibilitou a avaliação da qualidade metodológica e do risco de viés, essa verificação foi realizada segundo identificação do uso das ferramentas adequadas para cada desenho de estudo, ao final restando 5 artigos e 2 livros, os resultados e informações mais relevantes são apresentadas a seguir.

Além desses foi necessário observar a legislação eleitoral vigente, de modo que a compilação desse tipo de legislação é chamada de Código Eleitoral – CE, a busca dos dados foi realizada mediante consulta em portal oficial do Tribunal Superior Eleitoral - TSE disponível no endereço: http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/788.

3. RESULTADOS

Partindo de um entendimento básico sobre uma campanha eleitoral, seus objetivos, seus agentes e seu contexto poderemos avançar para aprofundar um pouco mais no que a literatura traz sobre o assunto, ou seja, como desenvolver o conhecimento de forma mais organizada possível a fim de que seja possível não só identificar, mas replicar uma campanha eleitoral de alto nível, deste modo iniciamos em sua definição e avançamos para sua aplicação conforme realidade.

3.1 O termo “campanha eleitoral”

Ao estudar os escritos disponíveis em diversas bases podemos iniciar a descrição do termo pela afirmação de Figueiredo Et. Al., (1997) que diz que “a campanha eleitoral deve dialogar com o eleitor sempre com o objetivo de persuadi-lo a escolher e votar em determinado candidato e a rejeitar os candidatos adversários”, ou seja, a campanha eleitoral é uma ferramenta de comunicação com objetivo e atores, isso nos leva a uma pergunta, quem são esses atores? Segundo legislação são eles o candidato, o eleitor e o tribunal eleitoral como mediador de modo que temos o código eleitoral, Lei nº 4.737, de 15 de junho de 1965, que traz a descrição detalhada de ambos além de seus direitos e deveres.

De maneira prática observa-se que a parte terceira e quarta do código trata do alistamento e eleição, mais especificamente quem e o que é preciso fazer o cidadão eleitor, ou seja, o indivíduo que tem capacidade e direito de realizar o sufrágio (voto), mediante cadastro inicial (alistamento) que depende de documentação comprobatória, para fins de esclarecimento, sendo ambos (alistamento e voto) de caráter obrigatório para os brasileiros de ambos os sexos com algumas ressalvas como, por exemplo, facultatividade ou despensa dependendo da idade. (CE, 1965)

Para candidatura é preciso que o cidadão seja filiado ao partido que tenha diretório registrado, além de todos os requisitos para ser eleitor o candidato também precisa saber ler e escrever, ou seja, não pode ser analfabeto, podendo cada candidato concorrer para apenas um cargo por vez, a sua inscrição deverá incluir uma declaração de bens patrimoniais, além de tudo isso ainda temos diversos outros detalhes como, por exemplo, regulamentação específica para candidatura de militares. Por fim a falta ou descumprimento, de qualquer requisito legal torna o candidato inelegível, conforme previsão legal. (CE, 1965)

Deste modo apresentamos os atores diretos envolvidos, assim podemos voltar a definição do termo campanha eleitoral, considerando seu objetivo “persuasão do eleitor” pode-se inferir que o interesse ou seu objetivo é de certo modo tanto altruísta quanto egoísta, ou seja, vencer “os jogos políticos” obtendo por esse meio “poder” de controle institucional e de finalidade de execução de ações, esse poder pode ser considerado ferramenta de molde da sociedade pela proposta e implementação de políticas, mas também pode ser utilizado para incremento de capacidade aquisição econômica individual e familiar do candidato. (FIGUEIREDO ET. AL., 1997) (RIBEIRO, 2004)

Os critérios para vitória de determinado candidato, em detrimento de outro, são relativamente simples e descritos no mesmo código já citado, nos artigos 10º a 13º, onde “será eleito o candidato que obtiver mais de metade dos votos validamente expressos, não se considerando como tal os votos em branco”, além de que se nenhum dos candidatos obtiver maioria dos votos, “proceder-se-á a segundo sufrágio ao qual concorrerão apenas os dois candidatos mais votados que não tenham retirado a sua candidatura”. (CE, 1965, art. 10° a 13°)

Já mais especificamente sobre as campanhas eleitorais Ribeiro (2004) afirma que “as campanhas eleitorais modernizadas desenrolam-se tendo como plano de fundo sociedades de espetacularização” isso quer dizer que as ações são pautadas em apresentações de caráter midiático, fazendo uso de imagens, oralidade e gestualidade com linguagem e significado apelativos.

Ainda segundo o autor geralmente as campanhas eleitorais são planejadas para alcançar princípios que intermedeiam as relações entre os indivíduos, com base ne capacidade dos indivíduos de abstração a partir dos elementos disponíveis, fazendo com que a narrativa apresentada se sobreponha a narrativa corrente na percepção do eleitor criando um apelo publicitário sedutor, muitas vezes pautado em situações emotivas, constituindo uma ideia de persuasão sedutora.

Seguindo uma linha de raciocínio que busca uma abordagem prática para entender o que é uma campanha eleitoral buscamos detalhar, com base na literatura, tópicos que descrevam as características ideais de uma campanha eleitoral contemporânea, assunto tratado pelos autores Mancini & Swanson (1996) onde, temos:

- Pesquisas;
- Profissionalização;
- Escolha de mídias.
- Campanha publicitária.

Segundo os autores são diversos os fatores que imprimiram essas características às campanhas eleitorais atuais, sendo essas alterações na organização social, evolução de tecnologias e do conhecimento cientifico, dentre outras.

3.2 Mídia e Organização social

É fácil observar como a informação está acessível, fenômeno fortemente incrementado pela impressão em papel, posteriormente com a popularização do rádio e TV e atualmente com o advento da internet. Observando essa mudança no acesso à informação para se compreender a história da organização social podemos observar que essa não tem um caráter estático, mas sim permanece em constante mudança, com diferentes agentes atuando em acordo com sua própria lógica, sendo essa relação complexa por demais para discutirmos aqui, sendo relevante apenas que a organização social e o acesso à informação têm relação direta e interdependente, uma afetando a outra de maneira ciclicamente infinita. (MANCINI & SWANSON, 1996) (RIBEIRO, 2004)

Outro aspecto importante é que nenhuma organização pode durar sem meios para se manter, no caso de ONG's temos apoio social e institucional por meio de doações, no caso de instituições públicas temos basicamente as verbas públicas adquiridas principalmente por impostos e no caso das organizações privadas temos os investimentos e o lucro, dito isto, podemos seguir com a observação de que é obvio que um grupo de organizações formando um setor será sempre mais relevante socialmente que uma única organização integrante deste mesmo setor, assim vamos observar que o setor midiático em geral visa obter lucro como meio de subsistir e prosperar. (MANCINI & SWANSON, 1996) (FIGUEIREDO ET. AL., 1997)

Para justificar o efeito que o setor midiático tem na sociedade é preciso considerar sua lógica econômica, ora competindo, ora cooperando não só com o setor público, mas com outros setores da sociedade como automobilístico, moda, alimentos entre outros a fim de alcançar seu objetivo de arrecadação de recursos financeiros. Já relacionando o setor de mídias com o fenômeno da campanha eleitoral pode se observar que principalmente em períodos eleitorais, conforme determinado em legislação, a mídia vem desempenhando ao longo dos anos um papel não só de comunicação, mas de instrumento de dominação simbólica extremamente eficaz na imposição aos dominados da visão de mundo previamente escolhido pelos dominadores. (CERVI ET. AL., 2012)

Na construção da realidade contemporânea podemos verificar que determinados assuntos ou mais especificamente o fluxo de informações sobre determinados assuntos tem privilégio sobre outros, esse fluxo dominante é chamado de “agenda”, de modo geral a agenda, de opinião pública depende da importância aplicada em determinado assunto, por diversos agentes como: jornalistas, marqueteiros, líderes e organizações com influência na mídia, ou seja, para Cervi et. Al. (2012, pág. 238) “a agenda pública é composta pelos temas em que o público dá mais importância e a agenda política consiste nas ações políticas sobre determinados temas”, com essa descrição o autor apresenta que a sociedade “utiliza das informações provenientes da mídia para se informar a respeito dos temas de interesse público e também para avaliar a elite política”, essa avaliação é repassada a audiência que poderá ou não acatar tais opiniões.

3.3 Pesquisa de opinião pública e marketing eleitoral.

Para Albino & Rubim (2004, pág. 115) a atividade de comunicação política contemporânea, dentro da campanha eleitoral, busca ser efetiva em seu objetivo mediante o alinhamento de sua “lógica de comunicação” com características de essência personalista, na prática o criador de conteúdo busca que seu roteiro deixe pouca abertura a abstrações, ou seja, a narrativa deverá fazer com que a imagem do político se converta numa espécie de representação da própria narrativa, independentemente dessa narrativa. Essa tendência se acentua com a tentativa de “fabricar celebridades com grande teor apelativo, facilmente vendáveis, em detrimento de uma abordagem que privilegie ideias, projetos ou organizações”.

Esses e outros fatores levaram a uma explosão no uso das sondagens de opinião pública nos últimos anos, como instrumentos para os agentes midiáticos, trabalhando para os candidatos, detectarem e compreenderem o que pensam os cidadãos eleitor. Essa informação obtida pela pesquisa de opinião, é utilizada na confecção de agenda política, distribuída em plataformas diversas, antes e durante as campanhas eleitorais num esforço para a construção do discurso político. Esse processo, que se inicia na pesquisa de opinião, passa pela criação de conteúdo e vai até à propaganda, é o marketing político-eleitoral. (RIBEIRO, 2004)

Esse tipo de marketing traz a mesma concepção do marketing comercial, que busca identificar os interesses do consumidor, por meio de pesquisas, para então elaborar produtos que vão de encontro a essas demandas, ou seja, marketing político-eleitoral consiste basicamente na obtenção de informações, por meio de pesquisas de intenção de voto encomendadas, para utilização na construção da narrativa e discurso alinhada a expectativa do cidadão eleitor, de modo que o candidato obtenha sucesso na disputa pelos votos, não sendo

confundindo com a propaganda eleitoral que é na verdade uma fase do marketing, ou seja, a propaganda política consiste nas ações de propagação das informações produzidas segundo a estratégia previamente definida pelo marketing. (RIBEIRO, 2004) (ALBINO & RUBIM, 2004)

Por fim, é preciso apresentar outros atores relacionados a campanha eleitoral, que são os profissionais de publicidade e marqueteiros, os criadores de conteúdo que podem ser jornalistas, comentaristas, e outras pessoas influentes como advogados e médicos, atuando no mundo da política esses indivíduos acabam fornecendo uma direção cada vez maior ao fenômeno de personalização de campanhas. (RIBEIRO, 2004) (ALBINO & RUBIM, 2009)

Devido ao fato de as campanhas eleitorais se estruturarem cada dia mais ao redor das mídias e a competição eleitoral, dês de a reforma eleitoral de 1985 passando pela nova reforma de 1994 além das mudanças aplicadas a partir de 2016 fica a cada dia mais acirrada faz com que os candidatos apliquem cada vez mais esforço em prol da própria competitividade, tais profissionais contratados ou voluntários vem aplicando de maneira cada vez mais efetiva a incorporação de narrativas que podem “emocionalizar” e “ultrapersonalizar” as atividades de convencimento do cidadão eleitor por meio do uso de técnicas de campanha cada vez mais sofisticadas. (RIBEIRO, 2004) (ALBINO & RUBIM, 2004) (NICOLAU, 2020)

3.4 Profissionalização e influência da campanha eleitoral

Organizando o conhecimento em seções de prioridade, relacionado a campanha eleitoral, termos os aspectos de objetivo, momento e contexto, onde para objetivo temos a influência do voto da maioria dos eleitores, para momento temos que essa influência deverá ocorrer na hora da escolha do candidato, o quanto mais próximo do momento da ação de voto melhor, uma vez que as chances de mudança nessa escolha vão diminuir com essa proximidade e, por fim, o contexto onde consideramos a narrativa predominante no momento da escolha e/ou vigente até a ação do voto. (FIGUEIREDO ET. AL., 1997) (LEWIS-BECK & STEGMAIER, 2000)

No centro do aspecto do objetivo temos a influência de uma campanha eleitoral onde inicialmente podemos verificar duas (2) vertentes; influencia na popularidade e a influência no voto em si. Sobre o aspecto da popularidade os autores Lewis-Beck & Stegmaier (2000) trazem dados que mostram que variáveis independentes como indicadores econômicos, escândalos, renda, etc. influenciam diretamente na aprovação presidencial americana de modo que essa aprovação foi prevista com base em indicadores macroeconômico (desemprego, produto interno bruto, inflação) e variáveis políticas, ficando claro que a economia é importante para a popularidade em períodos longos com observação mensal ou trimestral.

Além disso os autores Lewis-Beck & Stegmaier (2000) deixam claro que a influência relacionada ao voto em si é bem mais importante de se prever, já que o objetivo do candidato não é ser o mais popular (famoso) e sim o mais votado, o que são duas (2) coisas totalmente diferentes, assim é importante considerar que os estudos em comportamento de voto, assim como outros tipos de estudo, tem dificuldade em separar a expressão de opinião e o fato da ação e geralmente as pesquisas de opinião que medem a popularidade de um candidato não representam realidade quanto a intenção de voto.

As variáveis independentes apresentadas são diversas como, por exemplo, a popularidade, uma avaliação do candidato, indicadores econômicos como o Índice Geral de Preços (IGP) ou Produto Interno Bruto (PIB), inflação e até as finanças pessoais do participante. Considerando que os indicadores econômicos são reflexo de uma política nacional de performance e que os estudos verificados apontaram no sentido de que os eleitores têm certa percepção desses indicadores, mediante verificação de correlação estatística, pode-se dizer que existe relação entre essas variáveis e a ação de voto em determinado candidato, sendo possível conceber a ideia de "voto econômico racional" em eleições presidenciais. (LEWIS-BECK & STEGMAIER, 2000)

O durante a revisão é verificado que diversos autores defendem, em suas pesquisas, que numa democracia de massa, como a Brasileira, a opinião do cidadão eleitor comum é direcionada muito mais pelas agendas e narrativas, reproduzidos pelas mídias, do que por um julgamento impessoal da possível performance dos candidatos para as questões públicas, o chamado voto econômico racional. Conforme Nicolau (2020), em geral o que se viu na última eleição presidencial foi que os debates não apresentaram senso crítico ou racional, voltado ao desempenho econômicos, mas sim caráter ideológico, com dados mostrando forte influência de movimentos "antipetismo" e de movimentos evangélicos.

Deste modo fica claro como as pesquisas em comunicação são importantes para as campanhas eleitorais, onde podemos verificar que a comunicação pode ter efeitos sérios no paradigma da influência, onde um bom ponto de partida seria dividir o ato comunicativo em vários elementos que correspondam sequencialmente ao emissor, mensagem, meio, receptor e ao efeito na audiência. Conhecido como modelo de pesquisa de Lasswell, em homenagem a seu criador, esse método transforma a comunicação num ato observável e mensurável, onde cada etapa do processo comunicativo fica disponível para modificação segundo estratégia desenhada para atingir o objetivo de implementar uma narrativa dominante. (FIGUEIREDO ET. AL., 1997) (ALBINO & RUBIM 2004) (RIBEIRO, 2004)

Esse modelo sofre críticas tanto no aspecto da capacidade de influência da comunicação e seus supostos efeitos ilimitados, quanto no aspecto do processo comunicativo em si, onde pesquisas adicionais mostram que a comunicação tem duas perspectivas importantes que determinam sua valência, uma delas é a influência direta dos meios de comunicação e a outra é um modelo baseado nas relações interpessoais, sendo esse segundo muito mais robusto quanto a influência, de modo que os sujeitos em contato com informação proveniente de grupos primários, ou seja, família, amigos e colegas de trabalho, apresentam maior aderência a narrativa pretendida do que mediante influência direta dos meios de comunicação, em resumo temos que a intenção da mídia na opinião não é única variável e os meios de comunicação do cidadão eleitor incorpora as suas relações entre os vários níveis hierárquicos incluindo os agentes formadores de opinião. (ALBINO & RUBIM 2004) (RIBEIRO, 2004)

Os dados obtidos mostraram que se levarmos em conta que cada cidadão eleitor realizara uma troca de pontos de vista com outros agentes ou grupos, conforme apresenta Nicolau (2020) mediante o amplo uso de redes sociais como *Instagram*, *Facebook* e *Twitter* além do *YouTube*, o modelo de recepção da audiência evoluí, portanto, de um simples processo de comunicação para uma complexa rede de vários níveis de influência através de relações grupais. (ALBINO & RUBIM 2004) (RIBEIRO, 2004)

Como resultado desses novos paradigmas a comunicação em massa vem sendo tratada pela literatura de maneira em que cada vez mais observamos a tendência de minimizar o foco em um indivíduo passivo e desestruturado, para priorizar a atenção em grupos primários e secundários, além das relações sociais entre diversos agentes chave. (RIBEIRO, 2004)

Com a inclusão de grupos de trabalho profissional em Blogs, canais de *YouTube*, *Twitter*, e principalmente em grupos de *WhatsApp*, esse que tem influência direta na sociabilidade entre familiares e amigos, além de ser inclusivo no sentido do acesso de muitas pessoas mais velhas e de baixa renda, com atuação central na forma de comunicação entre diversos grupos, traz a consequência de que as práticas não são mais representadas por simples mensagens, mas sim por um tipo de criação social de significados, com ações pautadas em torno de conjuntos de práticas que visam uma articulação conceitual onde representação não significa só representar a realidade, mas também atuar nela, interagir ativamente em sua construção. (ALBINO & RUBIM 2004) (NICOLAU, 2020)

As ações desses profissionais podem incluir a criação de conteúdo alegórico ou até falso (*fake news*) e promover o “bombardeio” dessas informações em diversos canais, sendo observado principalmente no *Facebook* e *WhatsApp*, e dentro desse processo vale ressaltar que a criação de conteúdo não é livre de direcionamento mesmo que aberto a arte ou criatividade,

sendo assim segue preceitos que incluem teoria da comunicação (*agenda-setting*), teoria comportamental (heurísticas) e princípios de marketing (pesquisas de opinião). (RIBEIRO, 2004) (NICOLAU, 2020)

3.5 Campanha e narrativa

A ideia de narrativa está relacionada a agenda, que já foi apresentada, sendo assim é necessário evocar uma associação implícita na noção de "*agenda-setting*" que é a capacidade da mídia de priorizar determinados assuntos e menosprezar outros, para compreender melhor o que é a narrativa corrente. A definição de quais são os assuntos, fatos e atores (objetos) relevantes vem por uma relação complexa entre audiência, interesse econômico, conjuntura social e os fatos em si, mas o importante é que ao enfatizar determinado assunto a mídia estabelece uma escalada de proeminências entre os objetos, com uma relação cíclica de criação e adaptação a realidade, onde cada parte influência a outra em series temporais infinitas. (ALBINO & RUBIM 2004)

A literatura observa que há uma relação direta e causal entre as frequências de determinado assunto, aplicado pela *agenda-setting*, e a percepção do público de quais são os assuntos importantes em determinado período, assim podemos dizer que os efeitos cognitivos que são produzidos essencialmente e de forma cumulativa com a realidade em razão do fenômeno são extremamente relevantes.

3.5.1 Enquadramento *(framing)*

De um aspecto prático, a construção da narrativa vai utilizar da estratégia de enquadramento do candidato conforme praticado pela mídia, que deverá envolver basicamente uma seleção de informação mais significativas e memoráveis, ao mesmo tempo que destacar certos aspectos da realidade para torna-la mais "saliente" de maneira a promover uma conclusão pré-determinada e particular de determinado problema. Sendo ainda mais direto, trata-se de uma tentativa de direcionamento da interpretação causal, da avaliação moral sendo algo muito próximo de uma recomendação quase irrecusável, já que muitas vezes se aproveita de mídias como *WhatsApp* o que evoca uma relação de proximidade e utiliza de apelo sedutor e emotivo. (ALBINO & RUBIM 2004) (NICOLAU, 2020)

Segundo Lewis-Beck & Stegmaier (2000) enquadramento determina o que a maioria das pessoas percebe e como elas compreendem e lembram de um problema, como consequência

direciona a maneira que avaliam e escolhem a forma de agir sobre ele, sendo uma poderosa ferramenta utilizada em campanha eleitoral, com condições de aplicação conforme:

- Utilização de símbolos, tradições culturais, opiniões de maioria, figuras públicas e artifícios, para construir uma identidade dos partidos e candidatos.
- Utilização da ideia de que os candidatos representam interesses em conflito como a competição, entre classes no poder ou lutando por uma nova articulação.
- Utilização do ajuste ou construção da "imagem" de candidatos onde as disputas eleitorais são centradas nos candidatos, não em partidos.

A ideia é adotar enquadramentos, construir narrativas que sejam positivos ou negativos, sobre temas básicos que vão envolver conjuntura social nacional e internacional, construindo atributos positivos ou negativos para os atores envolvidos dependendo da estratégia.

3.5.2 Projeção de oportunidade *(Salience)*

Assim que entendemos o enquadramento é necessário tratar projeção de oportunidade, que consiste em observar a agenda corrente nas mídias, em determinado período de tempo, bem como a hierarquia estabelecida entre essas informações. Os itens considerados mais importantes, por um critério que envolve a capacidade de ser relacionado ao candidato e potencial de propagação, são denominados *salience*, esse reconhecimento e qualificação precisa ser assertivo o que envolve a realização de pesquisas quantitativas *(survey)* e/ou qualitativas (grupos focais), sobre determinado assunto ou grupo realizados em determinada mídia. (ALBINO & RUBIM 2004)

Ao se realizar uma interpretação do que apresenta Nicolau (2020) em suas análises de estudos documentados, chama a atenção o fato de que existem diversas abordagens de agenda-setting possível, ou seja, agenda intrapessoal que é formada pela percepção dos temas pelo indivíduo; a agendas interpessoais que é relacionada a temas que os indivíduos acreditam ser de maior interesse para grupos; e finalmente, a agenda pública, que se manifesta através da opinião pública. De maneira mais simples agenda-setting traz projeções de oportunidade que envolvem a relação entre quem são os indivíduos, o que o indivíduo no singular pensa, o que o indivíduo expressa dentro do grupo ao qual está inserido e sobre a percepção que tem do que outros expressam dentro dos grupos aos quais está ou não inserido. (ALBINO & RUBIM 2004) (NICOLAU, 2020)

Por esse motivo as campanhas eleitorais são organizadas como campanhas de mídia na qual a construção da narrativa é um dos principais caminhos para o objetivo, o modelo de *salience* possibilita a identificação de atributos dominantes e secundários, uma vez definidos esses atributos são utilizados na organização da narrativa segundo interesse. Nesse trabalho os profissionais podem fazer uso de recursos tradicionais de análise de conteúdo, mas também podem empregar ferramentas modernas como *software* específico para esse tipo de análise, com diversos cases apresentados na literatura para justificar essa abordagem como por exemplo, a atuação de agências publicitárias, consultorias e relações públicas que dão suporte aos candidatos atuantes no cenário político Brasileiro atual. (ALBINO & RUBIM 2004)

3.6 Função política, sua moral e ética

A relação entre a função política mediante práticas sociais e a moral juntamente com a ética é importante quando se pensa na publicidade da campanha eleitoral, assumindo que é publicidade o ato de tornar público (opiniões, conhecimentos, experiências), o problema aqui é obvio, essa publicidade dificilmente é livre de interesse, no caso da campanha eleitoral esse interesse pode ser puramente egoísta.

Uma breve observação da fundamentação dos atributos apresentados por determinada publicidade pode ser capaz de garantir uma mediação moral, inclusive apresentando se está ou não ordenada por critérios éticos, quanto mais ela se aproxima daquilo que apresenta o autores clássicos sobe o assunto “moral e ética”, de maneira muito simplificada, mais moral e ética é a atividade que mais se aproxima, para esses princípios, das exigências, expectativas e necessidades dos grupos integrantes do público como um todo.

Considerando que na prática as circunstâncias sociais são de conflito, seja de interesses ou da própria organização social graças ao princípio de livre discussão de ideias, ou seja, dos interesses sociais diversos, cabe esclarecer que a opinião pública sofre influência da “força” da publicidade, das práticas de comunicação, sendo essa ao mesmo tempo utópica (idealizada) e instrumento de exercício do poder, um objeto de manipulação usado para legitimação da dominação política. (ALBINO & RUBIM 2004)

É preciso considerar também as disputas correntes onde teremos o termo “ideologia” para descrever conjuntos de ideias, regras, culturas e crenças, que são justificativas para a formação de grupos aliados ou opositores entre si, em resumo a disputa ideológica “refere-se à situação onde um consenso genuíno é impossível de ser alcançado” por motivo quaisquer. (ALBINO & RUBIM 2004) Assim à discussão sobre o carácter ideológico da mídia, ou seja, dos diferentes

meios de comunicação em massa, leva a conclusão de que essa apresenta diversas faces, são elas:

- Aquisição de elementos ideológicos, ou seja, formação de um “fundo cultural” com base no conjunto atualmente vigente;
- Uso desse fundo cultural para aplicação de práticas manipulativas, que buscam aplicar uma supremacia ideológica; e
- Desenvolver uma regular produção publicitária com objetivo de legitimar determinado poder;

Considerando que os fatores que validam o poder e as ações da mídia são os valores, normas e regras sociais, além disso esse processo não pode ser formulado mediante uma visão estrita, pois o seu funcionamento tem características de um sistema dinâmico, dependente de mais que simples recursos mediáticos, mas da possibilidade de garantir uma narrativa favorável a determinada “comunicação política” e ao reforço progressivo e gradual de determinada conjuntura já existente, para manter uma visão geral de enquadramento aos padrões aceitos pelos atores sociais. (FIGUEIREDO ET. AL., 1997) (ALBINO & RUBIM 2004)

Um excelente exemplo da importância da ideologia é a exigência velada, ou seja, a necessidade de observação durante o processo de construção de mensagens, quanto ao respeito ao público, não só o qual está direcionada determinada mensagem, mas também, outros grupos com acesso a rede de informações, procedendo com uma espécie de eliminação de referências, que dê certo ponto de vista podem ser interpretadas como afronta a características de indivíduos ou grupos, pertencentes a determinada estrutura social. (FIGUEIREDO ET. AL., 1997) (ALBINO & RUBIM 2004)

Conforme já falamos, a base real para a narrativa, não necessariamente reside em estruturas objetivamente reais, mas se expressam em associações, se relaciona com fatores, simbologias, ideias correntes atuais ou históricas que possivelmente tem espaço para retorno a mídia, por espaço entende-se audiência, seja em canais impressos, em rádio e TV, mas também em mídias modernas como o *YouTube*, seja mediante reportagem em Blogs como *Instagram* e até pelo encaminhamento via *WhatsApp*. (FIGUEIREDO ET. AL., 1997) (ALBINO & RUBIM 2004) (NICOLAU, 2020)

Esse processo segue determinada racionalidade, chamada racionalidade de dominação, que se traduz na aplicação de duas (2) correntes diferentes, uma com foco em ações estratégicas e outra com base em ações comunicativas, cada uma dessas correntes tem um sistema próprio

de significância que exige conhecimento mutuo dos agentes, candidato e cidadão, para se poder chegar a uma auto compreensão, mas na maioria das vezes uma análise mais aprofundada revela na narrativa uma distorção dialógica da realidade, própria da intervenção estratégica da racionalidade de dominação, essa intervenção é orientada a um objetivo específico no caso da campanha eleitoral é conquistar o voto da maioria. (ALBINO & RUBIM 2004)

3.7 Reforçamento *(Reinforcement)*

Por fim, considerado que a disputa eleitoral compreende as dinâmicas sociais, a cultura e a luta de diferentes classes, etnias e gêneros dentro de grupos sociais, é importante que as narrativas, da mesma forma, compreendam esses determinantes simbólico com o objetivo de impor determinada visão do mundo, que seja uma representação da realidade social sob certa concepção de ordem social, a fim de conservar ou de substitui-la mediante o uso das ferramentas de intervenção midiática. (FIGUEIREDO ET. AL., 1997)

Tudo isso é possível devido ao incremento causado pela mudança tecnológica onde em novas mídias a capacidade dessas ferramentas de transmitir os significados e formas simbólicas se apresenta de maneira muito mais eficiente que os meios de comunicação em massa como TV e rádio, não só alcançando milhões de pessoas, mas também incorporando relações de proximidade e confiança maiores, por exemplo o encaminhamento de uma mensagem no *WhatsApp* pode vir de um amigo, do irmão, dos pais, etc. Esses interlocutores tem muito mais proximidade com a audiência que o apresentador de tele/rádio jornal ou escritor e editor de um jornal impresso. (NICOLAU, 2020) (FIGUEIREDO ET. AL., 1997)

Sendo assim a nova informação, mesmo que não fundamentada na realidade, coloca em cheque as referências do cidadão em relações aos outros membros do próprio grupo social, essa referência é fundamental para a análise do proposto pela mensagem, mesmo o cidadão mais convicto sobre determinada ideologia pode reavaliar sua posição no grupo como desregulada, e gradativamente apresentar comportamento que acompanha a construção da nova narrativa em torno da ideologia em consolidação, sendo esse reforçamento gradual e dinâmico, observando se as reservas de valores fundamentais para o indivíduo e grupo, passando pelos efeitos da convicção deste até se consolidar pelo efeito midiático próprio do fenômeno do reforçamento.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos considerar que a revisão sistêmica, foi capaz de verificar com clareza o que apresenta as pesquisas cientificas publicadas mais relevantes como, por exemplo, o estudo de Lewis-Beck & Stegmaier (2000), citado mais de 1.720 (mil e setecentos e vinte) vezes graças a excelente contribuição quando a esclarecer fatores econômicos determinantes em processos eleitorais principalmente presidencial, ou o estudo de Mancini & Swanson (1996) com mais de 1.200 (mil e duzentos) citações disponível em diversos portais, tratando das nuances da democracia moderna, sua relação com a mídia e o impacto nas relações políticas.

Existe representação de pesquisadores trabalhando no Brasil como, Figueiredo Et. Al., (1997) que adentra em estratégias eleitorais voltadas a persuasão, além de incluir uma proposta para estudo de propaganda eleitoral com metodologia robusta, sendo complementado por Ribeiro (2004) quanto a detalhes relacionados descrição do fenômeno da campanha eleitoral sua relação com a mídia, Além de Cervi Et. Al. (2012) tratando de práticas, mais especificamente a agenda seja da mídia, da política ou do público durante a campanha eleitoral.

Além disso, se faz necessário verificar (elucidar) quanto a comunicação específica para campanha eleitoral, fator encontrado na contribuição de pesquisa dos autores Albino & Rubim (2004). Quanto a contextualização temos o excelente trabalho de Nicolau (2020) que traz preciosa informações sobre os fatores que podem justificar o fenômeno do crescimento do movimento de direita no Brasil em 2018, suas relações com a população, com as mídias modernas, com a agenda do candidato Bolsonaro e ainda menciona outros fatores como divisão de grupos por região, escolaridade, idade e religião.

Quanto a relevância do estudo em campanha eleitoral ficou claro que existe relação entre as ações e os resultados de determinada campanha, sendo assim importante buscar otimizar essas ações com a finalidade de alcançar o melhor resultado possível faz todo sentido lógico.

Considerando que a opinião pública tem a capacidade assumir livremente determinada disposição e que essa “vontade geral” está sujeita a influência de interesses particulares mediante uma complexa, instrumental e dinâmica relação entre diversos fatores de caráter situacional, incluindo a percepção de verdade por indivíduos e grupos (narrativa), é seguro afirmar que ocorre um fenômeno de criação de ilusão de “verdade coletiva” simbólica em torno da função política e da situação pública, com efeito de reforço de poder em posições pré-existentes ou moldando novas situações de poder respondendo a uma lacuna (demanda) pré-existente, como no caso do movimento antipetismo.

Não há dúvida de que a atividade midiática vem cada vez mais se voltando para a construção de narrativa política, aplicada observando os diversos princípios apresentados nesse artigo e principalmente aplicando técnicas que possibilitam a inclusão das “novas” redes sociais, mais tecnológicas, seu efeito de fato tem se expandido e isso ocorre devido as práticas operacionais conseguirem adentrar o âmbito onde as regras da avaliação seja do indivíduo ou do grupo mudam para flexibilizar, ou seja, aceitar melhor alguma imposição externa.

Como exemplo podemos observar as relações de um indivíduo com uma organização midiática pelo acesso a seus produtos como um jornal ou revista ou a relação desse mesmo indivíduo dentro de um grupo de amigos ou familiares, de modo que dependendo da origem, pode-se interpretar a informação com um viés de aceitação ou de ceticismo, essa dependência da origem vem complementar a já comum observação de dependência da natureza da informação.

Muito do resultado depende do conceito da campanha, aquilo que será visível ou consumido e deve ser pensado para seduzir, são materiais como slogans, marcas, material publicitário ou informativo, onde os discursos são sustentados pela estrutura profissional que abrange marqueteiros, assessores e até voluntários, trabalhando em comunicação visual, gráfica e eletrônica. Porém é importante considerar que esse resultado, mesmo com alto investimento, inda não está livre de outros fatores diversos, por exemplo não poderá ser considerado independente da cultura, da agenda pública, das particularidades sociais, etc.

Deste modo observa-se que no Brasil existe uma carência de estudos experimentais objetivos para verificar a abrangência dessa influência seja da mídia geral ou especificamente nas mídias sociais e ou dependente de contexto, segundo Nicolau (2020) temos muitos grupos diferentes no país, seja com relação a nível de escolaridade, seja em relação a grupos religiosos, ou outros e ainda temos pouca informação sobre as características desses grupos, as decisões que tomam e como o fazem, na prática mesmo informações sobre a população de cidadão eleitor no país e dependente de banco de dados do Tribunal Eleitoral criado no momento do cadastro e que pode ficar defasado ao longo do tempo ou de pesquisas de marketing que podem ser tendenciosas segundo interesses de diversos atores, desse modo desenvolver uma narrativa para campanha política que seja bem fundamentada e apresente grande probabilidade de abrangência e aderência de uma maioria é um grande desafio, assim além de estudos experimentais é recomendado a realização de estudos de observação e mapeamento dessa população.

Outra justificativa importante para o esforço intelectual nesse sentido é o fato de que mesmo o resultado de campanhas políticas serem sempre muito bem documentados, já que esse resultado define os indivíduos que vão ocupar as cadeiras na administração pública e ou vão

assumir o papel de legisladores, observa-se que o olhar puro e simples sobre esses resultados não revela o todo sobre suas dinâmicas, sobre suas estratégias, sendo arriscado determinar novas ações e comportamentos com base apenas nesse tipo de análise. A partir dessas definições é estratégico a realização de estudos vinculados à especificidade e ao entendimento do fenômeno da campanha política, e suas problemáticas.

5. Referências

ALBINO, A.; RUBIM, C. Comunicação e política: conceitos e abordagens. Universidade Federal da Bahia - EDUFBA, Salvador. 2004.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Código eleitoral anotado e legislação complementar. 12º Edição. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral (TSE), 2016. 1160 p. Disponível em: http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/788

CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G.; TAVARES, C. Q. Agenda da mídia, dos políticos e do público na campanha eleitoral de 2010. REVISTA DEBATES, Porto Alegre, v.6, n.1, p.237-261, jan.-abr. 2012.

FIGUEIREDO, M.; ALDÉ, A.; DIAS. H.; JORGE, V. L. Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. Opinião Pública, Campinas, vol. IV, nº 3, pág.182-203, Novembro, 1997.

MANCINI, P.; SWANSON, D. L. Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences. London, Praeger. 1996.

RIBEIRO, P. J. F. Campanhas eleitorais em sociedades midiáticas: articulando e revisando conceitos. Rev. Sociol. Polít., Curitiba, 22, p. 25-43, jun. 2004.

LEWIS-BECK, M. S.; STEGMAIER M. Economic determinants of electoral outcomes. Annual Review Politics Science, Ed.3, pág. 183 – 219, 2000.

NICOLAU, Jairo. O Brasil dobrou à direita: Uma radiografia da eleição de Bolsonaro em 2018. Zahar, Rio de Janeiro, 2020

12. DISCURSÃO GERAL

Para se compreender a análise realizada em observação ao comportamento eleitor e de consumo é importante considerar os fundamentos apresentados até o momento assim como os dados disponíveis no TSE sendo possível, conforme apresentado por Sunstein (2010) & Nicolau (2020), antecipar as maneiras como o eleitor pode ser influenciado, além de quais as variáveis relacionadas e ainda descrever quais etapas ou processos ocorrem até a decisão pela escolha sendo possível o desenho estratégico de plano de ação em busca de determinado resultado. Deste modo foram realizadas as análises de caráter descritivo que se verifica no artigo “4” a seguir:

13. ARTIGO 4.

KENNEDY SILVA NASCIMENTO ALVES

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA PARA TOMADA DE DECISÃO EM CONTEXTO ELEITORAL

Catalão-GO

2022

ANÁLISE DE DADOS DE PERFIL ELEITORAL E RESULTADOS OBSERVADOS NA ZONA ELEITORAL DE CATALÃO EM 2020

ANALYSIS OF ELECTORAL PROFILE DATA AND RESULTS OBSERVED IN THE ELECTORAL ZONE OF CATALÃO IN 2020

ANÁLISIS DE DATOS DE PERFIL ELECTORAL Y RESULTADOS OBSERVADOS EN LA ZONA ELECTORAL DE CATALÃO EN 2020

Catalão-GO

2022

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo realizar uma análise de dados sobre resultados eleitorais, observando as bases de dados do TRE - Tribunal Regional Eleitoral e outras, trazendo os resultados das urnas eleitorais, dos cadastros dos candidatos e dos cadastros dos eleitores. Sendo esses dados representativos dos perfis dos eleitores, aqui considerados “consumidores”, dos perfis dos candidatos, aqui considerados “produto” e os resultados eleitorais considerados as escolhas de consumo. Quanto ao resultado da análise foi observado que a sistema eleitoral é organizado para privilegiar os partidos políticos em detrimento dos candidatos e que isso demanda estratégia desses candidatos, além disso foi observado também que as escolhas dos eleitores tem certa tendência para candidatos com histórico eleitoral, acumulo de força política e financeira, mas com um forte desvio para a presença pessoal do candidato nas proximidades do colégio eleitoral, onde esse último fator apresentou melhores resultados em diversas situações. Os fundamentos teóricos dão suporte para esse fenômeno no sentido de que regras de relações pessoais se sobrepõe as regras de relação comercial, no aspecto do ganha versos ganha na percepção do eleitor. Por fim, a conclusão lógica é que se pode usar desses resultados para o planejamento de campanha eleitoral muito mais eficiente, com menor uso de representantes e incentivos financeiros em detrimento de maior presença pessoal e relacionamento fraternal, por parte de candidatos para com os eleitores.

Palavras-chave: Perfil de Candidatos. Perfil de Eleitor. Resultados Eleitorais, Escolhas dos Eleitores.

ABSTRACT

This work aims to perform an analysis of data on electoral results, observing the databases of the TRE - Regional Electoral Court and others, bringing the results of the ballot boxes, the registrations of candidates and voter registrations. Since these data are representative of the profiles of the voters, here considered "consumers", of the profiles of the candidates, here considered "product" and the electoral results considered the consumer choices. As for the result of the analysis it was observed that the electoral system is organized to privilege political parties over candidates and that this requires strategy of these candidates, in addition it was also observed that the choices of voters have a certain tendency for candidates with electoral history, where this last factor showed better results in several situations. The theoretical foundations support this phenomenon in the sense that rules of personal relationships overlap the rules of commercial relationship, in the aspect of the wins verses won in the perception of the voter. Finally, the logical conclusion is that one can use these results for much more efficient election campaign planning, with less use of representatives and financial incentives to the detriment of greater personal presence and fraternal relationship on the part of candidates to voters.

Keywords: Candidate Profile. Voter Profile. Election Results, Voter Choices.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo considera o trabalho de analisar os dados públicos encontrados no repositório de dados eleitorais do Tribunal Superior Eleitoral, sob a ótica proposta por Nicolau (2020), utilizando ainda, para categorizar, explicar fenômenos e definir métricas, a fundamentação teórica proposta nos artigos “1”, “2” e “3”, que consiste basicamente em considerar elementos como escolaridade, gênero, idade e região, etc. como fatores relevantes para escolha do eleitor para o consumo eleitoral, assim como perfil, posicionamento, redes sociais e gastos eleitorais, etc. são elementos relevantes para compor o “produto” do candidato.

A análise dos dados deverá respeitar o princípio de *sensemaking* conforme proposto por Abib (2010) onde se admite que cada indivíduo traz com sigo a capacidade de perceber e interpretar o ambiente, relacionando conceitos e experiências pessoais seletivamente e a partir disto formar julgamentos que podem afetar as intenções, diálogos, percepções e as ações. Ideia reforçada por Corrêa (2011) que admite a clara e bem documentada forma como as diversas interações entre funções cognitivas interferem no processo de tomada de decisões, imprimindo individualidade, mediante modulação dos processos de percepção, a emoção, a atenção, a memória e a construção do processo que habilita a interpretação da informação.

Mas com maior ênfase nos processos e fenômenos de influência social, devido ao fato de o processo eleitoral ser, por natureza, um fenômeno altamente social, com pontos objetivos, onde cada indivíduo se envolve e interage, sendo base para a constituição da sociedade na sua forma democrática, com característica de alta dependência de comunicação social entre entidades e indivíduos, com fluxo de informação constante, cada vez mais rápida e difundida pelas novas tecnologias.

Devida a multidisciplinaridade da análise dos dados é importante ressaltar que a atividade deverá ser realizada considerando o apresentado por Ávila (2015) onde apresenta que estudos em comportamento de escolha ocorrem simultaneamente em diversas frentes, partindo de estudos clínicos de neurobiologia e seus sistemas, passando por modelagem matemática para variáveis que concorrem buscando quantificar as incertezas e consequências a fim de construir um processo de maximização e, por fim, admitindo as contribuições dos processamentos cognitivos com a importância da memória, valoração, informação e fatores ambientais, deste modo para interpretação dos dados disponíveis, de modo geral, o enfoque deverá permanecer no âmbito dos processos cognitivos.

2. OBJETIVO.

2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar a preferência eleitoral expressa nos dados de resultado das eleições de 2020, a partir do modelo teórico exposto por Cass Sunstein (2010) e os trabalhos prático de Jairo Nicolau (2020), sob a ótica de todo o referencial teórico expresso nos artigos “1”, “2” e “3”. Considerando os trabalhos realizados sobre Campanha Eleitoral, organizando as informações encontradas sobre eleitores, candidatos e resultados das eleições de maneira a possibilitar a observação e identificação de fatores relevantes, variáveis relacionadas, assim como suportar as atividades de identificação de relações de causa efeito, na tentativa de explicar o fenômeno que ocorreu (os resultados das eleições) e que ainda deverá ocorrer nos processos eleitorais sucessivos.

2.2 OBJETIVO ESPECIFÍCO

- Organizar as informações encontradas para possibilitar a identificação de Fatores relevantes e Variáveis relacionadas.
- Avaliar as informações seguindo referencial teórico, Hipóteses e Concepção de modelos.
- Elaborar conclusão sobre as relações identificadas entre os dados e os resultados, descrevendo as possíveis implicações dessas relações.

3. PROCEDIMENTOS GERAIS.

O estudo envolverá a utilização dos dados secundários conforme exemplos gerados no trabalho de Nicolau (2020) “O Brasil dobrou à direita: uma radiografia da eleição de Bolsonaro em 2018”, partindo dos dados armazenados no banco de dados do TSE e referencial contido nesta obra, em que analisa pesquisas de opiniões de eleitores, buscar-se-á interpreta-las a partir do modelo teórico desenvolvido por Cass Sunstein (2010).

4. ANÁLISE DOS DADOS.

É importante considerar que os dados foram coletados diretamente no portal do TSE, no período de 05 de fevereiro de 2021 e 15 de fevereiro de 2021, e novamente em 05 de abril de 2021 a 15 de abril de 2021, sendo comparados os dados das duas coletas sem a identificação de alterações.

A análise dos dados é apresentada aqui dividida em 3 etapas, primeiro a apresentação de perfis de eleitor, segundo a apresentação dos resultados observados e por fim os perfis de candidatos, essa ordem foi escolhida para beneficiar os comentários relacionados aos perfis dos candidatos que são para essa avaliação o "produto" a ser escolhido pelo consumidor eleitor mediante a ação do voto.

4.1 Perfil dos eleitores

4.1.1 Total de eleitores

Na tabela abaixo podemos verificar o total de eleitores separados pelo seu perfil com as quantidades para as características de grau de escolaridade, faixa etária e gênero, sendo possível avaliar quais os perfis mais relevantes em representação do total de eleitores.

Tabela 6: Características de grau de escolaridade, faixa etária e gênero.

PERFIL ELEITORES		**GENERO**	
GRAU DE ESCOLARIDADE	**FAIXA ETÁRIA**	**FEMININO**	**MASCULINO**
ANALFABETO	100 anos ou mais	4	0
	18 anos	0	2
	20 anos	0	1
	21 a 24 anos	4	1
	25 a 29 anos	2	7
	30 a 34 anos	7	11
	35 a 39 anos	11	22
	40 a 44 anos	20	38
	45 a 49 anos	26	38
	50 a 54 anos	39	29
	55 a 59 anos	48	48
	60 a 64 anos	53	51
	65 a 69 anos	97	48
	70 a 74 anos	99	72

	75 a 79 anos	95	57
	80 a 84 anos	89	44
	85 a 89 anos	63	30
	90 a 94 anos	31	13
	95 a 99 anos	5	3
ENSINO FUNDAMENTAL COMPLETO	100 anos ou mais	2	0
	17 anos	5	1
	18 anos	7	11
	19 anos	15	16
	20 anos	17	20
	21 a 24 anos	98	140
	25 a 29 anos	153	169
	30 a 34 anos	151	190
	35 a 39 anos	233	195
	40 a 44 anos	231	255
	45 a 49 anos	280	300
	50 a 54 anos	292	308
	55 a 59 anos	315	310
	60 a 64 anos	239	264
	65 a 69 anos	169	197
	70 a 74 anos	113	99
	75 a 79 anos	63	49
	80 a 84 anos	36	24
	85 a 89 anos	12	11
	90 a 94 anos	7	4
	95 a 99 anos	0	2
ENSINO FUNDAMENTAL INCOMPLETO	16 anos	3	3
	17 anos	9	15
	18 anos	10	24
	19 anos	27	45
	20 anos	29	50
	21 a 24 anos	175	290
	25 a 29 anos	221	352
	30 a 34 anos	320	438
	35 a 39 anos	563	553
	40 a 44 anos	838	798
	45 a 49 anos	903	982
	50 a 54 anos	1067	1030
	55 a 59 anos	977	923
	60 a 64 anos	874	759
	65 a 69 anos	718	625
	70 a 74 anos	532	499
	75 a 79 anos	320	251
	80 a 84 anos	209	172
	85 a 89 anos	82	61

	90 a 94 anos	29	21
	95 a 99 anos	4	7
ENSINO MÉDIO COMPLETO	17 anos	11	1
	18 anos	101	71
	19 anos	198	141
	20 anos	209	168
	21 a 24 anos	991	779
	25 a 29 anos	1397	1370
	30 a 34 anos	1570	1568
	35 a 39 anos	1569	1700
	40 a 44 anos	1462	1469
	45 a 49 anos	1095	1012
	50 a 54 anos	921	840
	55 a 59 anos	733	696
	60 a 64 anos	497	518
	65 a 69 anos	361	296
	70 a 74 anos	175	139
	75 a 79 anos	77	61
	80 a 84 anos	43	28
	85 a 89 anos	18	7
	90 a 94 anos	7	0
ENSINO MÉDIO INCOMPLETO	16 anos	27	15
	17 anos	96	106
	18 anos	199	178
	19 anos	270	270
	20 anos	347	339
	21 a 24 anos	1082	1135
	25 a 29 anos	522	606
	30 a 34 anos	423	444
	35 a 39 anos	334	319
	40 a 44 anos	328	231
	45 a 49 anos	242	207
	50 a 54 anos	242	158
	55 a 59 anos	186	176
	60 a 64 anos	148	105
	65 a 69 anos	57	59
	70 a 74 anos	38	39
	75 a 79 anos	15	14
	80 a 84 anos	4	3
	85 a 89 anos	2	1
	95 a 99 anos	1	0
LÊ E ESCREVE	100 anos ou mais	1	3
	19 anos	1	0
	20 anos	0	1
	21 a 24 anos	2	3

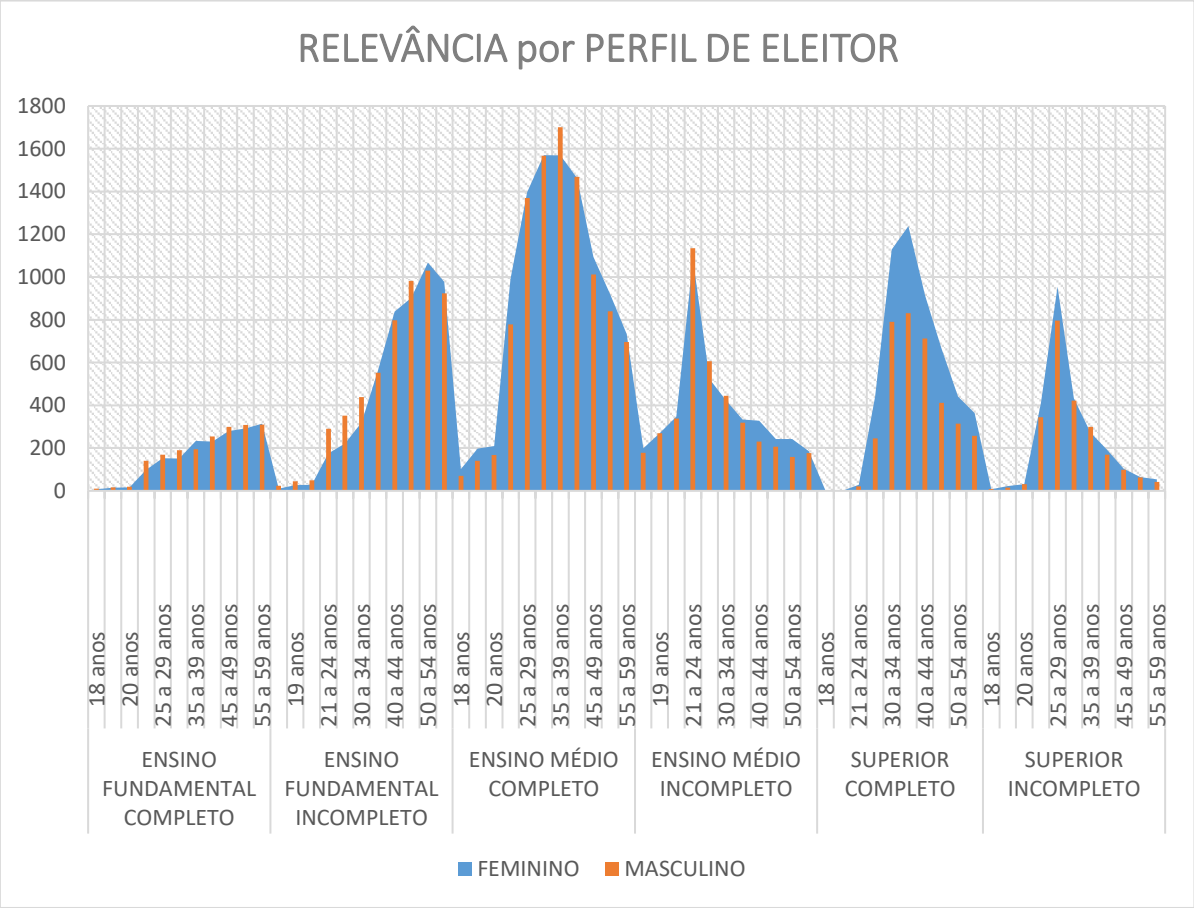
	25 a 29 anos	3	3
	30 a 34 anos	12	12
	35 a 39 anos	20	37
	40 a 44 anos	30	61
	45 a 49 anos	57	64
	50 a 54 anos	91	112
	55 a 59 anos	153	137
	60 a 64 anos	175	183
	65 a 69 anos	210	211
	70 a 74 anos	227	224
	75 a 79 anos	187	149
	80 a 84 anos	199	149
	85 a 89 anos	87	87
	90 a 94 anos	36	27
	95 a 99 anos	8	12
SUPERIOR COMPLETO	18 anos	1	0
	19 anos	0	1
	21 a 24 anos	28	21
	25 a 29 anos	440	246
	30 a 34 anos	1129	791
	35 a 39 anos	1238	831
	40 a 44 anos	914	713
	45 a 49 anos	668	411
	50 a 54 anos	441	314
	55 a 59 anos	363	258
	60 a 64 anos	255	194
	65 a 69 anos	195	150
	70 a 74 anos	115	94
	75 a 79 anos	26	33
	80 a 84 anos	17	12
	85 a 89 anos	4	7
	90 a 94 anos	2	1
	95 a 99 anos	1	0
SUPERIOR INCOMPLETO	16 anos	1	0
	18 anos	7	9
	19 anos	22	15
	20 anos	31	31
	21 a 24 anos	410	345
	25 a 29 anos	955	796
	30 a 34 anos	433	422
	35 a 39 anos	272	300
	40 a 44 anos	191	169
	45 a 49 anos	103	99
	50 a 54 anos	64	63
	55 a 59 anos	54	42
	60 a 64 anos	35	42

	65 a 69 anos	28	23
	70 a 74 anos	11	11
	75 a 79 anos	5	7
	80 a 84 anos	4	2
	85 a 89 anos	1	0
TOTAL por GÊNERO	-	37002	34175
TOTAL GERAL	-	**71177**	

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral, 2021.

4.2 Verificação de relevância por perfil de eleitor

Gráfico 1: Relevância por perfil de eleitor para faixa etária, gral de escolaridade e gênero.



Fonte: Tribunal Superior Eleitoral, 2021.

Obs. Note que alguns perfis não são relevantes o suficiente para aparecer no gráfico já que representam no máximo 0,05 % do total individualmente, todos os perfis considerados *outliers*, ou seja, ponto fora da curva, somados não chegam a 0,1 % do total.

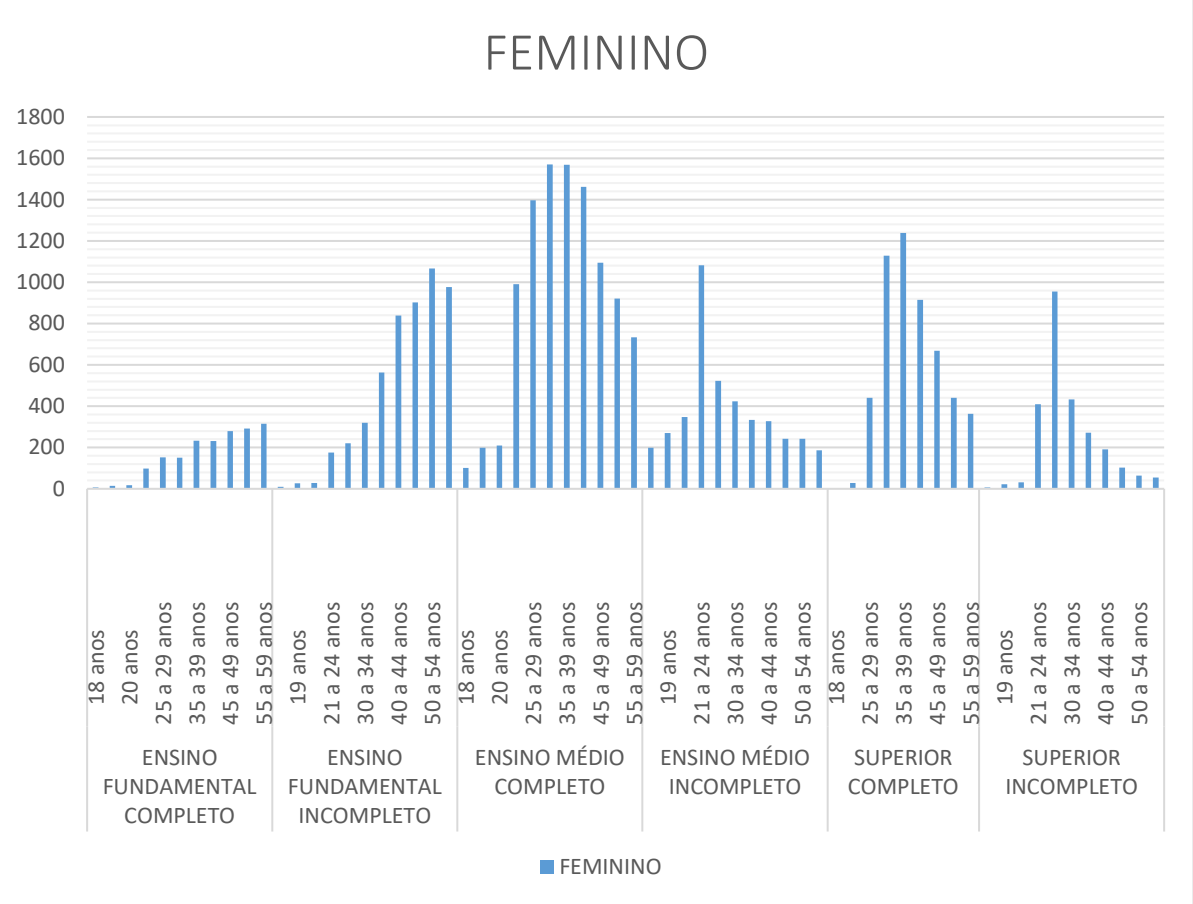
Na análise do gráfico se pode verificar que quase não existe diferença de relevância entre gêneros, sendo ambos igualmente importantes, já para idade note o destaque para a faixa

de idade entre 25 a 49 anos, divididas em faixas menores de 5 em 5 anos para facilitar uma análise estratégica de interesse de perfil, com destaque paras as idades de 18, 19 e 20 anos.

Os perfis considerados *outliers* são: grau de escolaridade para Analfabetos com eleitores entre 16 e mais de 100 anos, totalizando 1208 eleitores, uma representação do total de 0,02 %; grau de escolaridade para Lê e escreve com eleitores entre 16 e mais de 100 anos, totalizando 2974 eleitores, uma representação do total de 0,04 %; além das faixas etárias de 16 e 17 anos que não são obrigados por lei a se registrar e as faixas etárias de 60 a mais de 100 anos que mesmo registrados não são obrigados a ir até a seção registrar seu voto.

4.2.1 Detalhe de relevância por perfil de eleitor feminino

Gráfico 2: Relevância por perfil de eleitor feminino para faixa etária e gral de escolaridade.



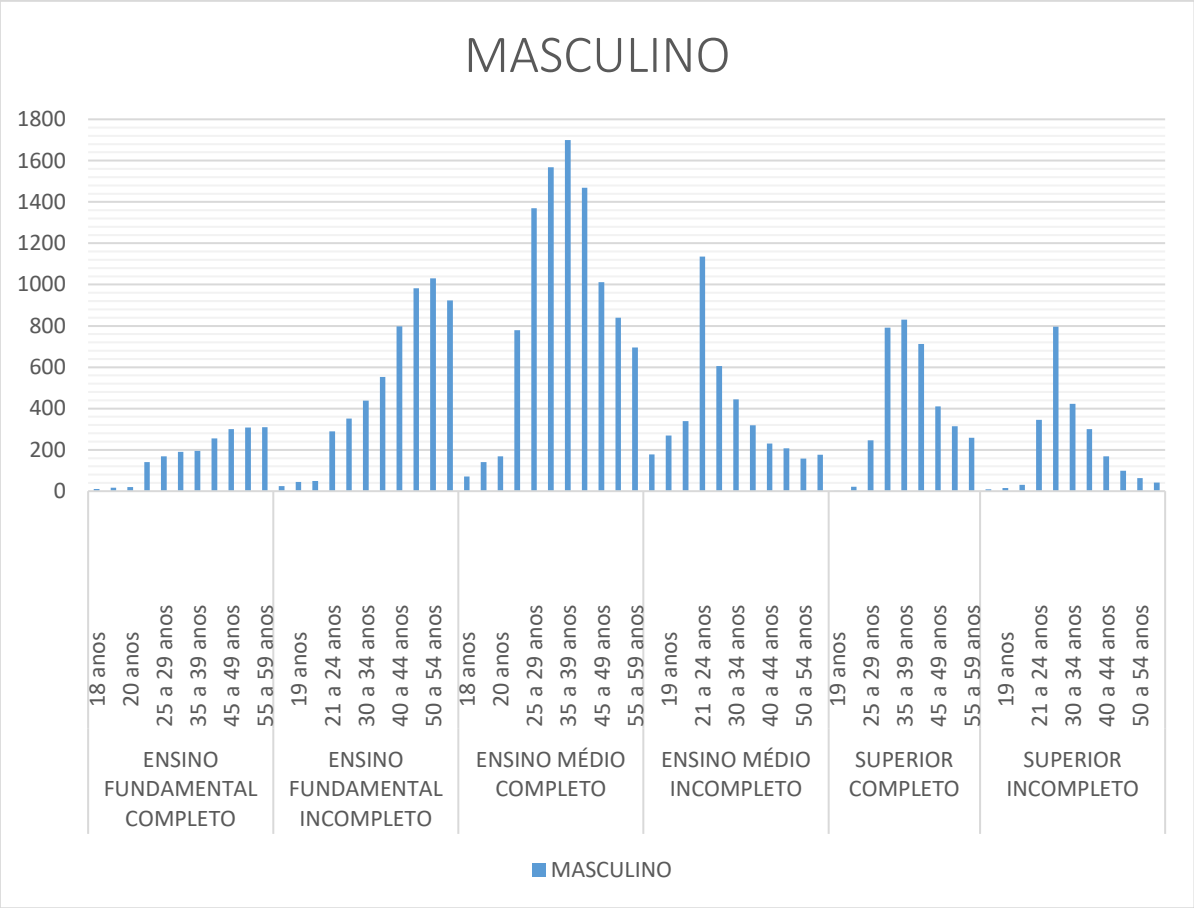
Fonte: Tribunal Superior Eleitoral, 2021.

O gráfico de detalhe da relevância por perfil de gênero feminino acima mostra a concentração de indivíduos em fundamental incompleto de 40 a 59 anos, ensino médio incompleto na faixa de 21 a 24 anos, ensino médio completo na faixa de 21 a 59 anos, e superior

completo na faixa de 30 a 49 anos, além de estudantes universitárias na faixa de 25 a 29 anos. Conforme fundamentação teórica cada nível escolar e faixa etária deverá apresentar características específicas como canais escolhidos para consumo de informação, frequência de uso de redes sociais, constituição familiar, trabalho e renda, tipo de residência, etc. e por tanto apresentar interesses e grupos sociais relativamente distintos.

4.2.2 Detalhe de relevância por perfil de eleitor Masculino

Gráfico 3: Relevância por perfil de eleitor masculino para faixa etária e gral de escolaridade.



Fonte: Tribunal Superior Eleitoral, 2021.

O gráfico de detalhe da relevância por perfil de gênero masculino acima mostra a concentração de indivíduos de maneira bastante similar ao feminino com detalhe de concentração em fundamental incompleto de 40 a 59 anos, ensino médio incompleto na faixa de 21 a 24 anos, ensino médio completo na faixa de 25 a 59 anos, e superior completo na faixa de 30 a 44 anos, além de estudantes universitárias na faixa de 25 a 29 anos. Conforme fundamentação teórica além das diferenças inerentes do gênero, cada nível escolar e faixa etária

também deverá apresentar características específicas como canais escolhidos para consumo de informação, frequência de uso de redes sociais, constituição familiar, trabalho e renda, tipo de residência, etecetera e por tanto apresentar interesses e grupos sociais relativamente distintos.

4.3 Localização das seções.

Tabela 7: Nome e localização das seções de votação.

NOME DA SEÇÃO	**NOME DO BAIRRO**
COLÉGIO APROV (ANTIGO PAROQUIAL SAO BERNARDINO)	CENTRO
COLÉGIO APROV KIDS	BAIRRO JK
COLEGIO ESTADUAL ABRAO ANDRE 3441-3066	PIO GOMES
COLEGIO ESTADUAL ANICE CECILIO PEDREIRO 3442-2992	SANTA TEREZINHA
COLÉGIO ESTADUAL CAROLINA VAZ DA COSTA	DISTRITO DE PIRES BELO
COLÉGIO ESTADUAL JOÃO NETTO DE CAMPOS 3441-2458	MÃE DE DEUS
COLÉGIO NOSSA SENHORA MÃE DE DEUS - UNIDADE II	CENTRO
COLEGIO OBJETIVO	MÃE DE DEUS
COLEGIO UNIVERSITÁRIO	CENTRO
CRECHE IRMA IOLANDA (CAIC)	JARDIM PRIMAVERA
ESCOLA ESTADUAL DONA IAYA	SÃO JOÃO
ESCOLA ESTADUAL DR DAVID PERSICANO 3411-1909	NOSSA SENHORA DE FÁTIMA
ESCOLA ESTADUAL MARIA DAS DORES CAMPOS	IPANEMA
ESCOLA ESTADUAL WILSON ELIAS DEMOCH	NOSSA SENHORA DE FÁTIMA
ESCOLA MUNICIPAL FREI JOÃO FRANCISCO	SANTA HELENA
ESCOLA MUNICIPAL JOSÉ SEBBA	PARQUE DAS MANGUEIRAS
ESCOLA MUNICIPAL NILDA MARGON VAZ	BAIRRO CASTELO BRANCO
ESCOLA MUNICIPAL PATOTINHA	VILA CRUZEIRO
ESCOLA MUNICIPAL PROF MARIA CONCEICAO MARTINS SILVA	DISTRITO DE SANTO ANTÔNIO DO RIO VERDE
ESCOLA MUNICIPAL PROF RUTH SILVA	PONTAL NORTE
ESCOLA MUNICIPAL WISON DA PAIXAO 3411-6155	VILA DONA ERONDINA
FACULDADE UNA (ANTIGO CESUC)	SANTA CRUZ
PRE ESCOLAR NILZA AYRES PIRES	VILA TEOTÔNIO VILELA
UFG - CAMPUS DE CATALÃO	SETOR UNIVERSITÁRIO

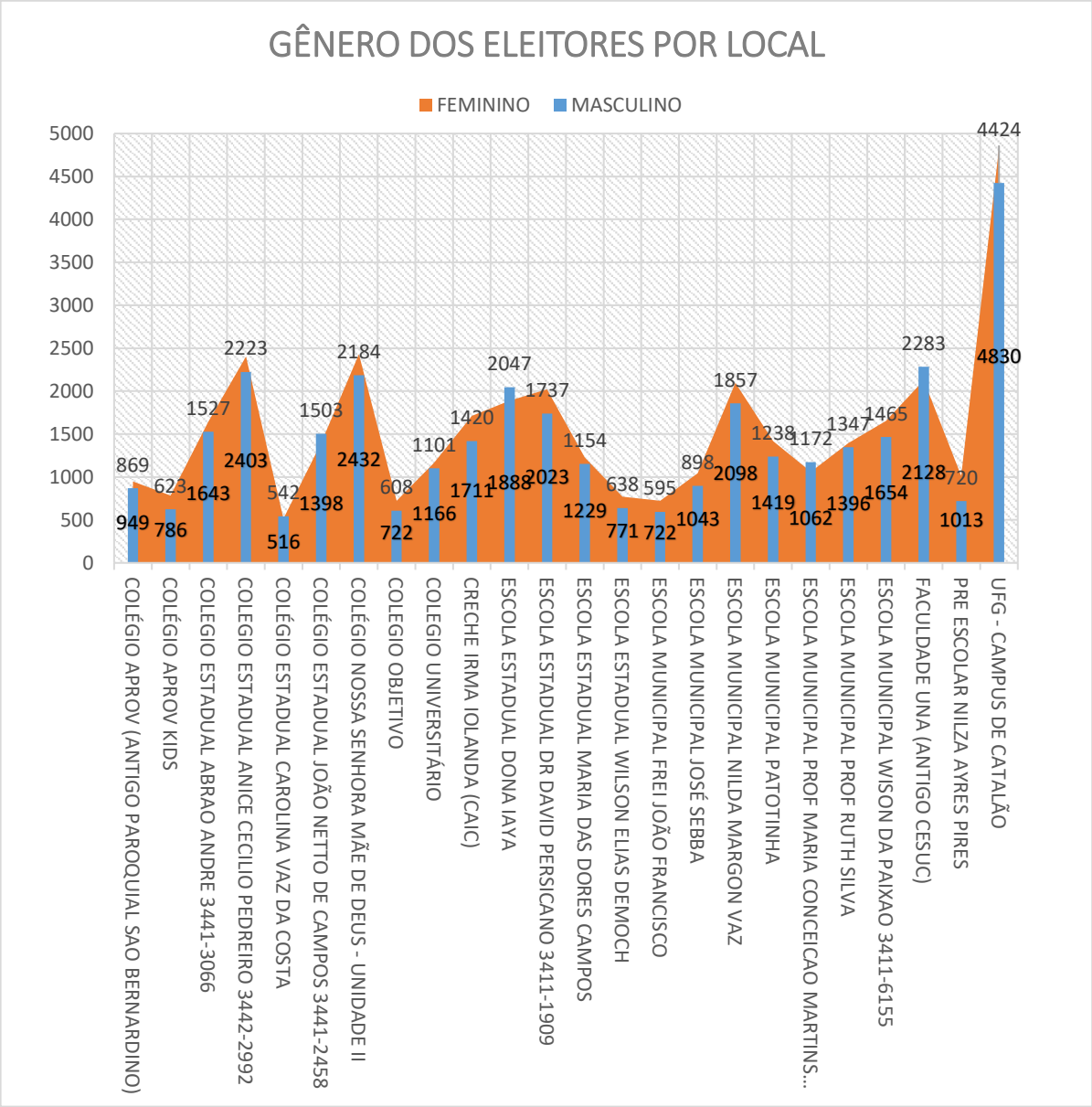
Fonte: Tribunal Superior Eleitoral, 2021.

A identificação da seção é necessária devido ao fato de que já representa uma escolha realizada pelo eleitor, onde no momento do registro de eleitor esse tem a opção de escolher a seção mais conveniente para seu comparecimento periódico, em média 1 vez a cada 2 anos, com exceção para segundos turno e referendos. Assim o eleitor deverá por razões lógicas escolher o local por critérios de conveniência, como proximidade de residência, proximidade de local de trabalho ou residência permanente de familiar próximo (pai, mãe, conjugue, filhos

e filhas ou irmãos e irmãs), além de local “conhecido”, ou seja, onde o eleitor tenha em algum momento visitado, por algum outro motivo ou ao menos alguma noção de localização.

4.4 Representação de gênero por seção.

Gráfico 4: Relevância da secção por perfil de eleitor para gênero.



Fonte: Tribunal Superior Eleitoral, 2021.

A verificação da distribuição de gênero por local demonstra uma situação de relativo equilíbrio onde na maioria dos locais como colégio Aprov a maioria de eleitores é feminina, mas com uma pequena diferença, ou seja, menos de 10 % na maioria das vezes, em quanto em algumas exceções como escola Dona Iaya e faculdade UNA (antigo CESUC), a maioria é de eleitores masculino.

4.5 Representação de grau de escolaridade por seção.

A análise prévia dos dados por uma classificação “ABC”, sendo “A” mais relevante, “B” média relevância e “C” baixa relevância, com cerca de 70% ou mais dos eleitores na faixa “A”, 20% ou mais dos eleitores na faixa “B” e até 10% na faixa “C”.

Assim temos a tabela abaixo:

Tabela 8: Relevância de seção por perfil de eleitor para gral de escolaridade.

	Relevância		
Local	**Maior**	**Média**	**Menor**
COLÉGIO APROV (ANTIGO PAROQUIAL SAO BERNARDINO)	ENSINO MÉDIO COMPLETO SUPERIOR COMPLETO	ENSINO FUNDAMENTAL INCOMPLETO	OUTROS
COLÉGIO APROV KIDS	ENSINO MÉDIO COMPLETO	SUPERIOR COMPLETO ENSINO FUNDAMENTAL INCOMPLETO	OUTROS
COLEGIO ESTADUAL ABRAO ANDRE 3441-3066	ENSINO MÉDIO COMPLETO ENSINO FUNDAMENTAL INCOMPLETO	SUPERIOR COMPLETO SUPERIOR INCOMPLETO	OUTROS
COLEGIO ESTADUAL ANICE CECILIO PEDREIRO 3442-2992	ENSINO MÉDIO COMPLETO ENSINO FUNDAMENTAL INCOMPLETO	ENSINO FUNDAMENTAL INCOMPLETO ENSINO SUPERIOR COMPLETO	OUTROS
COLÉGIO ESTADUAL CAROLINA VAZ DA COSTA	ENSINO FUNDAMENTAL INCOMPLETO	ENSINO MÉDIO COMPLETO	OUTROS
COLÉGIO ESTADUAL JOÃO NETTO DE CAMPOS 3441-2458	ENSINO MÉDIO COMPLETO	ENSINO FUNDAMENTAL INCOMPLETO ENSINO MÉDIO INCOMPLETO ENSINO SUPERIOR	OUTROS
COLÉGIO NOSSA SENHORA MÃE DE DEUS - UNIDADE II	ENSINO MÉDIO COMPLETO SUPERIOR COMPLETO	ENSINO FUNDAMENTAL INCOMPLETO SUPERIOR INCOMPLETO ENSINO MÉDIO INCOMPLETO	OUTROS
COLEGIO OBJETIVO	ENSINO MÉDIO COMPLETO	ENSINO FUNDAMENTAL INCOMPLETO SUPERIOR COMPLETO	OUTROS
COLEGIO UNIVERSITÁRIO	ENSINO MÉDIO COMPLETO SUPERIOR COMPLETO	ENSINO FUNDAMENTAL INCOMPLETO ENSINO SUPERIOR INCOMPLETO	OUTROS
CRECHE IRMA IOLANDA (CAIC)	ENSINO MÉDIO COMPLETO ENSINO FUNDAMENTAL INCOMPLETO	ENSINO MÉDIO INCOMPLETO	OUTROS
ESCOLA ESTADUAL DONA IAYA	ENSINO MÉDIO COMPLETO ENSINO FUNDAMENTAL INCOMPLETO	ENSINO MÉDIO INCOMPLETO SUPERIOR INCOMPLETO	OUTROS
ESCOLA ESTADUAL DR DAVID PERSICANO 3411-1909	ENSINO MÉDIO COMPLETO	ENSINO FUNDAMENTAL INCOMPLETO ENSINO SUPERIOR COMPLETO	OUTROS
ESCOLA ESTADUAL MARIA DAS DORES CAMPOS	ENSINO MÉDIO COMPLETO	ENSINO FUNDAMENTAL INCOMPLETO ENSINO MÉDIO INCOMPLETO	OUTROS
ESCOLA ESTADUAL WILSON ELIAS DEMOCH	ENSINO MÉDIO COMPLETO ENSINO FUNDAMENTAL INCOMPLETO	ENSINO MÉDIO INCOMPLETO SUPERIOR COMPLETO	OUTROS
ESCOLA MUNICIPAL FREI JOÃO FRANCISCO	ENSINO MÉDIO COMPLETO	ENSINO SUPERIOR COMPLETO ENSINO FUNDAMENTAL INCOMPLETO	OUTROS
ESCOLA MUNICIPAL JOSÉ SEBBA	ENSINO MÉDIO COMPLETO	ENSINO FUNDAMENTAL INCOMPLETO SUPERIOR COMPLETO	OUTROS
ESCOLA MUNICIPAL NILDA MARGON VAZ	ENSINO MÉDIO COMPLETO ENSINO FUNDAMENTAL INCOMPLETO	ENSINO MÉDIO INCOMPLETO	OUTROS
ESCOLA MUNICIPAL PATOTINHA	ENSINO FUNDAMENTAL INCOMPLETO ENSINO MÉDIO COMPLETO	ENSINO MÉDIO INCOMPLETO	OUTROS
ESCOLA MUNICIPAL PROF MARIA CONCEICAO MARTINS SILVA	ENSINO FUNDAMENTAL INCOMPLETO	ENSINO MÉDIO COMPLETO	OUTROS
ESCOLA MUNICIPAL PROF RUTH SILVA	ENSINO MÉDIO COMPLETO ENSINO FUNDAMENTAL INCOMPLETO	ENSINO MÉDIO INCOMPLETO	OUTROS
ESCOLA MUNICIPAL WISON DA PAIXAO 3411-6155	ENSINO MÉDIO COMPLETO ENSINO FUNDAMENTAL INCOMPLETO	ENSINO MÉDIO INCOMPLETO	OUTROS
FACULDADE UNA (ANTIGO CESUC)	ENSINO MÉDIO COMPLETO	SUPERIOR COMPLETO ENSINO FUNDAMENTAL INCOMPLETO	OUTROS
PRE ESCOLAR NILZA AYRES PIRES	ENSINO MÉDIO COMPLETO ENSINO FUNDAMENTAL INCOMPLETO	ENSINO MÉDIO INCOMPLETO	OUTROS
UFG - CAMPUS DE CATALÃO	ENSINO MÉDIO COMPLETO ENSINO FUNDAMENTAL INCOMPLETO	ENSINO SUPERIOR COMPLETO ENSINO MÉDIO INCOMPLETO	OUTROS

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral, 2021.

Obs. Os níveis de baixa incidência e que não aparecem na tabela são Analfabeto e Lê e escreve.

A análise da tabela mostra que essa classificação, tipo “ABC”, ajuda a agrupar os perfis e mostra de maneira clara, por exemplo, que em algumas seções perfis com ensino médio completo são mais relevantes, ao mesmo tempo que em outras os perfis com ensino superior ou fundamental serão mais relevantes, podendo o planejamento estratégico considerar estratégias diferentes a serem aplicadas em regiões diferentes, segundo esse critério de avaliação.

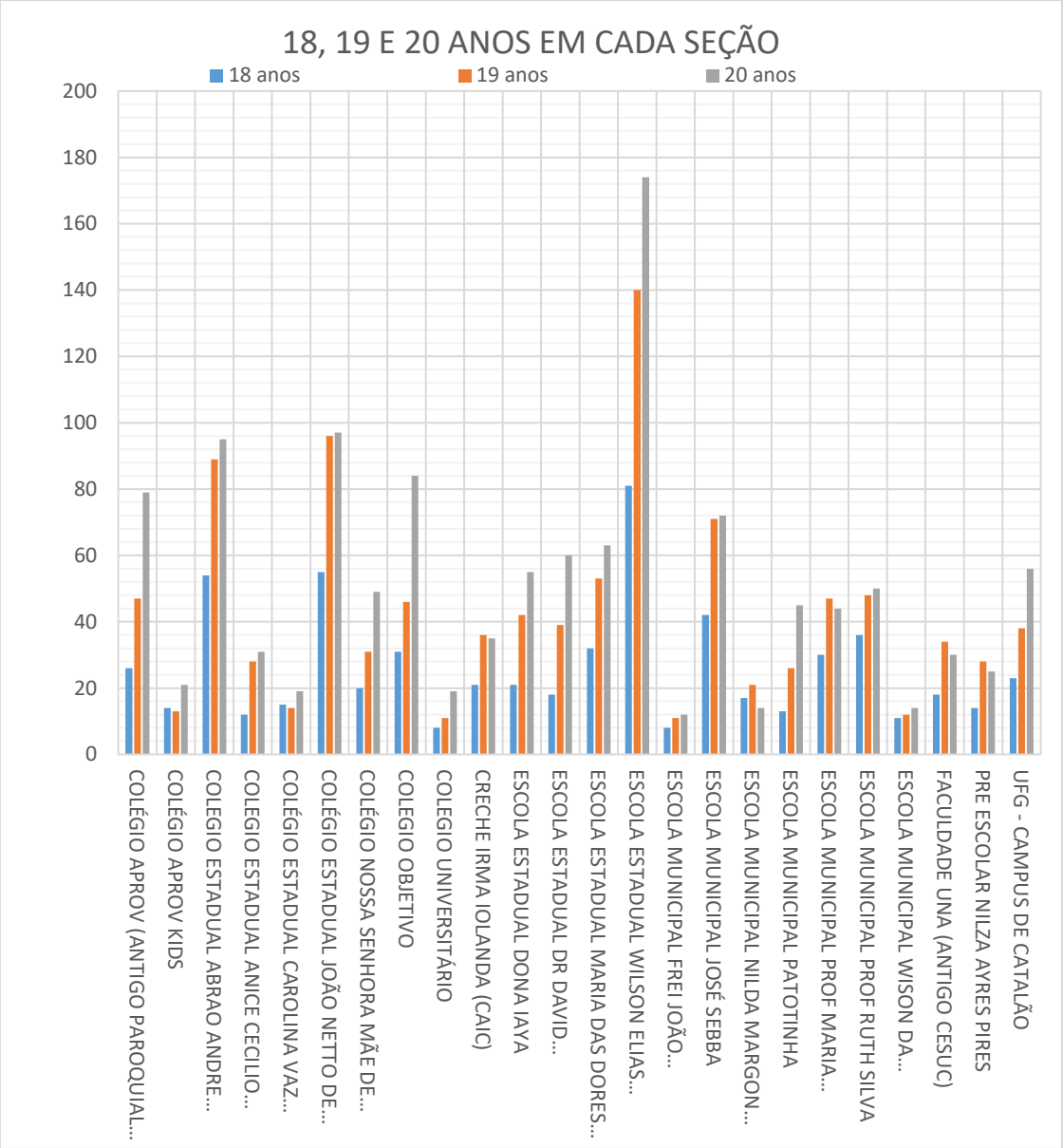
4.6 Representação de idade por seção.

Observar a faixa etária é relevante conforme vimos já que o suporte teórico e pesquisa demonstram as diferenças de interesse bem distribuídas segundo este critério, como por exemplo, a forte ligação entre educação para as faixas mais jovens e saúde para as faixas mais avançadas.

4.6.1 Faixa etária de 18 a 20 anos.

Considerando a faixa etária que vai de 18 a 20 anos, temos pouca representação em qualquer das seções, sendo importante considerar que estratégias muito focadas diretamente nessa faixa etária pode não se mostrar estrategicamente vantajosa já que o máximo resultado ainda assim não seria relevante, devida a baixa representação da faixa observada no gráfico abaixo, a estratégia dessa faixa etária pode residir mais na capacidade que a faixa tem de atuar como influenciadora de opinião para outras classes mais relevantes, seguindo a linha de alinhamento social pelo compartilhamento de informação.

Gráfico 5: Relevância da secção por perfil de eleitor para faixa etária 18, 19 e 20 anos.



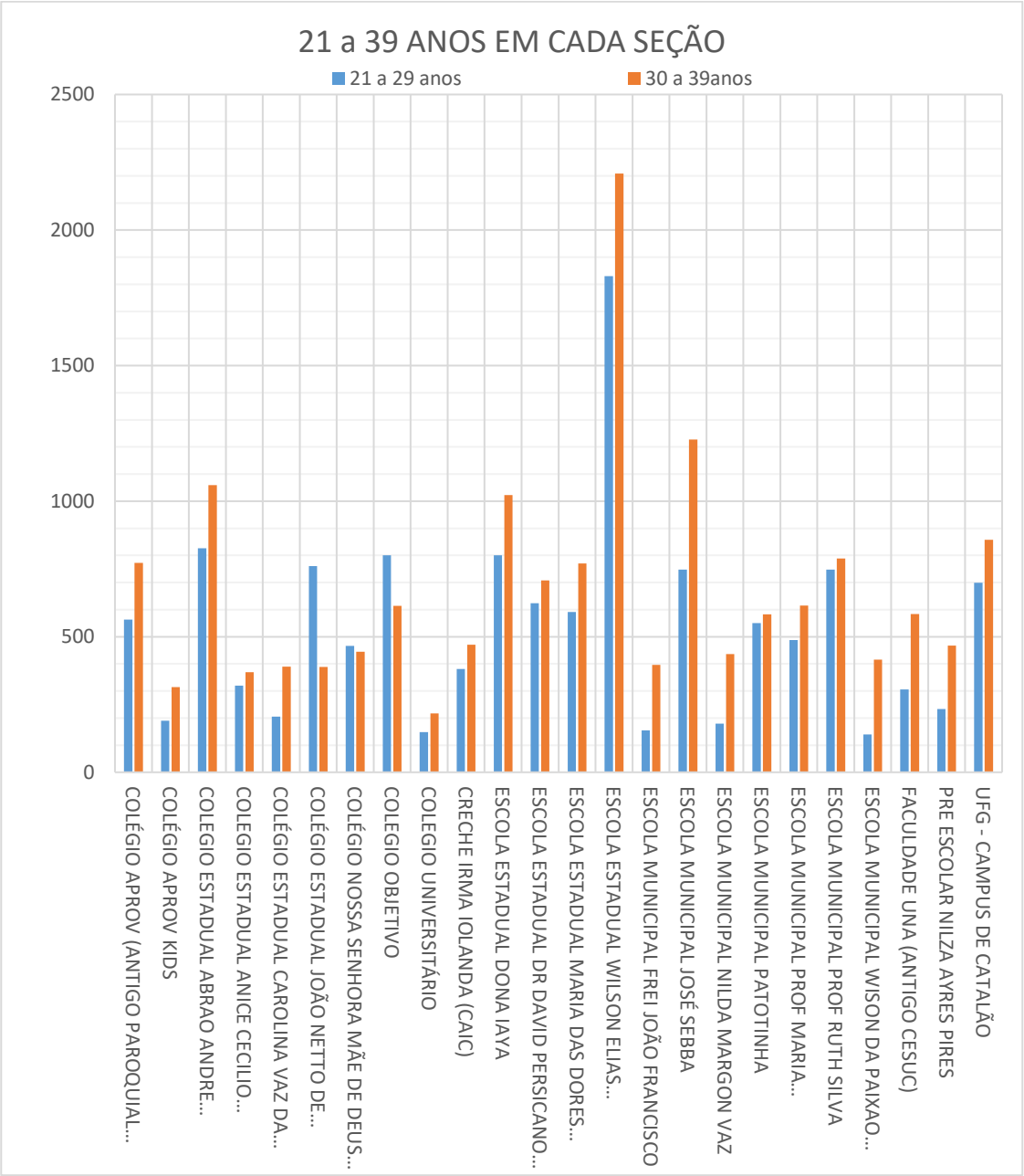
Fonte: Tribunal Superior Eleitoral, 2021.

4.6.2 Faixa etária de 21 a 39 anos.

O detalhe da analise mostra que para a faixa etária que vai de 21 a 29 e de 30 a 39 temos uma representação considerável, em todas as seções, assim como a teoria comportamental orienta que é possível o planejamento de estratégias de ações que tenha como foco faixas etárias especificas, a estratégia deverá se atentar para os interesses e para as motivações dessas faixa, por exemplo, pautas como economia ou mercado de trabalho podem ter maior relevância e interesse dessa faixa, além de características como a ampla utilização de novas mídias como *Instagram* e *Facebook.* Outra característica da faixa é a influência que essa sofre e exerce em

outras faixas, podendo desempenhar relações de poder com faixas menores e em determinados casos até com faixas maiores.

Gráfico 6: Relevância da secção por perfil de eleitor para faixa etária 21 a 39 anos.



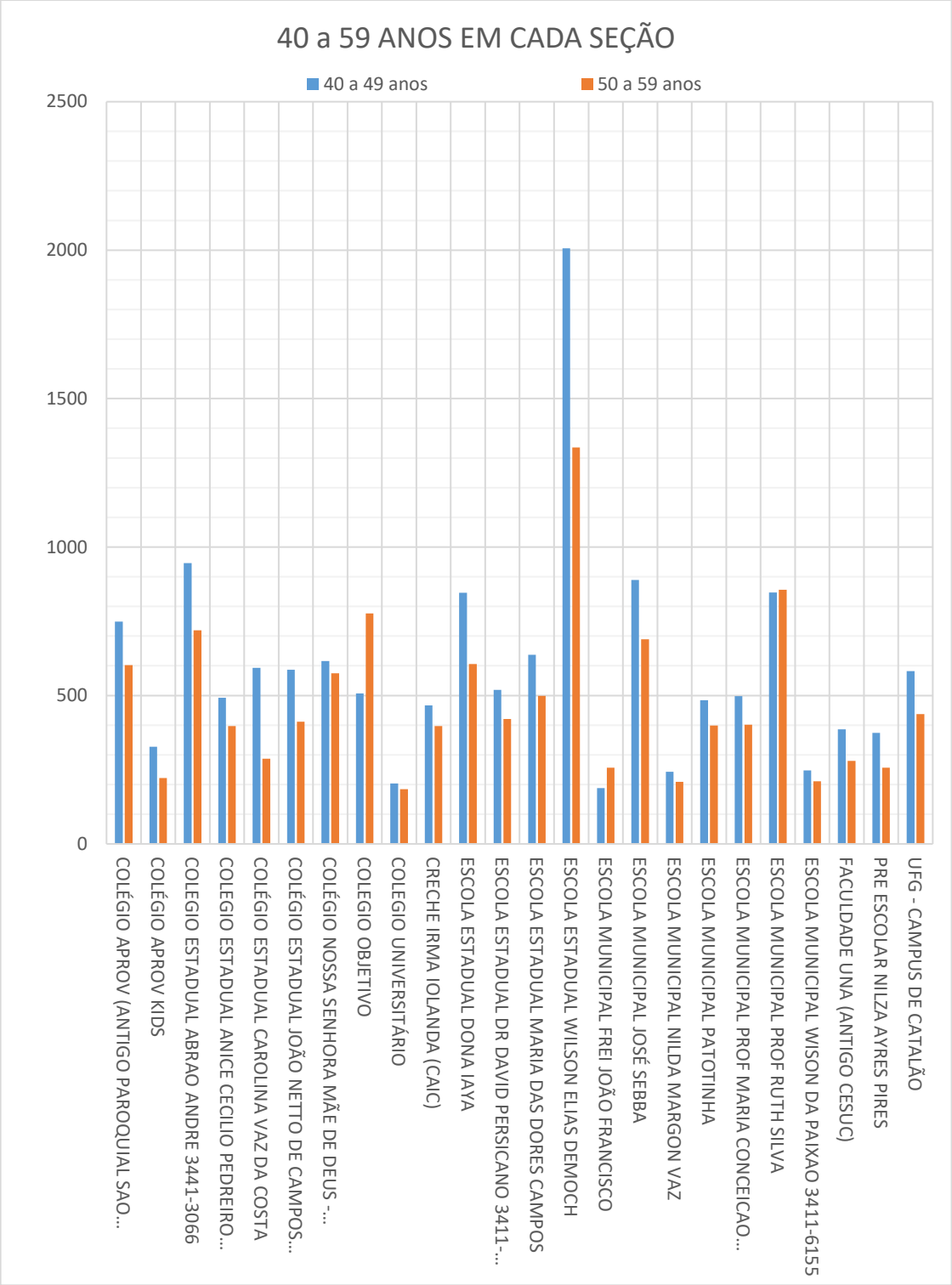
Fonte: Tribunal Superior Eleitoral, 2021.

4.6.3 Faixa etária de 40 a 59 anos.

Para a faixa etária que vai de 40 a 49 e 50 a 59 também observamos uma representação considerável, em todas as seções, assim ao mesmo tempo em que a estratégia deverá se atentar para os interesses e para as motivações dessas faixas, por exemplo, pautas como saúde e

aposentadoria podem apresentar maior capacidade de reter o interesse para a faixa, além de características como a faixa sofre e exerce influência em outras faixas, podendo desempenhar relações de poder com faixas menores.

Gráfico 7: Relevância da secção por perfil de eleitor para faixa etária 40 a 59 anos.



Fonte: Tribunal Superior Eleitoral, 2021.

4.7 Resultados das eleições:

4.7.1 Participação das legendas (QTY de candidatos / QTY de votos recebidos)

Tabela 9: Resultado das legendas QTY de votos.

PARTIDOS	**PARTICIPAÇÃO**	**TOTAL VOTOS**
PODEMOS	0,20%	10900
PARTIDO SOCIAL CRISTÃO	0,15%	8065
PARTIDO REPUBLICANO DA ORDEM SOCIAL	0,13%	7242
DEMOCRATAS	0,11%	5979
MOVIMENTO DEMOCRÁTICO BRASILEIRO	0,10%	5448
PARTIDO DA SOCIAL DEMOCRACIA BRASILEIRA	0,07%	4025
REPUBLICANOS	0,07%	4064
PARTIDO LIBERAL	0,04%	2137
PARTIDO SOCIAL LIBERAL	0,02%	1005
PARTIDO DEMOCRÁTICO TRABALHISTA	0,01%	667
PARTIDO SOCIALISTA BRASILEIRO	0,01%	557
PARTIDO REPUBLICANO DA ORDEM SOCIAL	0,01%	700
PARTIDO DOS TRABALHADORES	0,01%	299
VOTO NULO	**0,04%**	**2123**
VOTO BRANCO	**0,03%**	**1433**
TOTAL GERAL	**100%**	**54644**

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral, 2021.

Obs. Os votos brancos e nulos estão em destaque e o total desconsidera o absenteísmo, ou seja, aqueles que não compareceram às urnas.

Essa análise deixa clara a concentração de votos recebidos pelas legendas que estão entre as cinco (5) primeiras mais votadas, com mais de 70% dos votos em uma comparação que desconsidera brancos e nulos. Essa concentração é, na maioria dos casos, explicada pela própria distribuição dos candidatos dentre as legendas, com a maioria dos candidatos registrados pelas legendas mais representativas.

Além da quantidade de candidatos é possível verificar, em uma análises mais qualitativa, que existe diferença no perfil destes candidatos com candidatos mais “conhecidos” (atuías mandatários, membros de associações, figuras públicas em geral) incluídos nas legendas maiores (Podemos, PSC, PROS, Democratas e MDB) em quanto que candidatos inseridos nesses contextos ou “zonas” como professores ou religiosos, ainda podem ser observados

ocasionalmente em legendas com resultados intermediários (PSDB, Republicanos, PL e PSL), mas esses perfis são raros em legendas com pouca representação.

4.2.3 Vereadores eleitos por partido

A relação de resultados para vereadores eleitos, observando a quantidade de candidatos concorrentes por legenda mostra bem como a concentração de candidatos em determinada legenda favorece os candidatos mais “fortes”, aqueles conhecidos na cena política como “puxadores de votos”, assim como as legendas maiores, aquelas que tem mais filiados, mais cadeiras de mandatos e consequentemente mais acesso a fundo eleitoral, ou seja, aquelas que conseguem um maior número de candidatos para sua chapa, essa concentração é irracional já que na prática, nesse processo, determinado candidato inserido em uma chapa menor obteve uma condição de necessidade de uma quantidade menor de votos diretos para ser eleito, dês de que sua chapa consiga uma cadeira pela representatividade mínima nesse processo, 0,07% dos votos.

Temos 3 casos que apresentam ressalva ao fator quantidade de candidatos, que pode ser verificados no resultado do Partido MDB que alcança um resultado muito bom mesmo com um número reduzido de candidatos em sua chapa, além de PSDB e Republicanos que tem muitos candidatos, mas apresentaram um resultado menor que o MDB, mais a frente vamos analisar qualitativamente os candidatos envolvidos nesses caso para buscar uma determinação para as causas desses resultados fora do padrão de relação quantidade de candidatos versus resultados obtidos.

Tabela 10: Participação das legendas QTY de candidatos.

PARTIDO	**NÃO**	**SIM**	**TOTAL GERAL**
PARTIDO SOCIAL CRISTÃO	22	4	26
PODEMOS	20	4	24
PARTIDO REPUBLICANO DA ORDEM SOCIAL	17	3	20
DEMOCRATAS	16	2	18
MOVIMENTO DEMOCRÁTICO BRASILEIRO	13	2	15
PARTIDO DA SOCIAL DEMOCRACIA BRASILEIRA	26	1	27
REPUBLICANOS	20	1	21
PARTIDO DEMOCRÁTICO TRABALHISTA	16	0	16
PARTIDO LIBERAL	16	0	16
PARTIDO SOCIAL LIBERAL	12	0	12
PARTIDO DOS TRABALHADORES	9	0	9
PARTIDO SOCIALISTA BRASILEIRO	6	0	6

PARTIDO REPUBLICANO DA ORDEM SOCIAL	3	0	3
Total Geral	**196**	**17**	**213**

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral, 2021.

4.2.5 Votos diretos obtidos por vereador eleito.

Quanto da análise dos votos diretos, verificamos uma grande diferença relativa ao total de votos recebidos pela legenda e os votos recebidos diretamente pelo candidato eleito, isso ocorre devida organização legal da distribuição dos votos, onde a representação do total de votos da legenda irá definir quantas cadeiras essa legenda poderá ocupar, assim apenas num segundo "estágio" e que são escolhidos os primeiros colocados dentro da legenda para ocupar essas cadeiras, ou seja, a disputa eleitoral que num primeiro momento ocorre entre legendas faz com que os votos recebidos por todos os candidatos "trabalhem em benefício" dos primeiros colocados dentro de cada legenda.

Tabela 11: Resultado direto dos candidatos eleitos.

CANDIDATO(a) / PARTIDO	**VOTOS**	**VOTOS RELATIVOS**
DEMOCRATAS		
(DEM) MARCIEL DE OLIVEIRA MESQUITA	1584	3,101%
(DEM) DEUSMAR BARBOSA DA ROCHA	1275	2,496%
REPUBLICANOS		
(REP) CLAUDIO LUCIO RODRIGUES	642	1,257%
PARTIDO REPUBLICANO DA ORDEM SOCIAL		
(PROS) HIGOR GOMES PIRES BUENO	1338	2,619%
(PROS) JAIR HUMBERTO DA SILVA	1150	2,251%
(PROS) MACIEL OLIVEIRA BATALHA	914	1,789%
PARTIDO SOCIAL CRISTÃO		
(PSC) RICARDO DE FREITAS SILVA	884	1,730%
(PSC) CLEUBER JOSÉ VAZ	868	1,699%
(PSC) IDELVAN EVANGELISTA DO NASCIMENTO	750	1,468%
(PSC) GILBERTO BARBOSA DE ANDRADE	527	1,032%
PARTIDO DA SOCIAL DEMOCRACIA BRASILEIRA		
(PSDB) ROSANGELA SANTANA FERREIRA	876	1,715%
MOVIMENTO DEMOCRÁTICO BRASILEIRO		

(MDB) HELSON BARBOSA DE SOUZA	1255	2,457%
(MDB) CLAUDIO SILVA LIMA	744	1,456%
PODEMOS		
(POD) RODRIGO ALVES CARVELO	1098	2,149%
(POD) ANÍSIO PEREIRA	1092	2,137%
(POD) LUIZ SOCORRO MOREIRA	1084	2,122%
(POD) VANDEVAL FLORISBELO DE AQUINO	905	1,771%

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral, 2021.

4.2.6 Relação votos diretos obtidos por vereador independente da legenda

Note que a tabela abaixo mostra apenas os 17 primeiros colocados no resultado direto das urnas, podendo ser considerado o que melhor representa a escolha de candidato pelo eleitor, desconsiderando a regra de representação partidária.

O resultado observado assim, diretamente na urna é muito diferente daquele que mostra os vereadores eleitos, evidenciando assim que os efeitos dessa organização de regras do sistema eleitoral têm efetivamente realizado um “controle” em prol da legenda, que vai para além da escolha do eleitor.

Tabela 12: Resultado das urnas para candidatos (desconsidera a legenda).

NOME DO(a) VOTÁVEL	QTY DE VOTOS	ELEITO (S/N)
MARCIEL DE OLIVEIRA MESQUITA	1584	SIM
HIGOR GOMES PIRES BUENO	1338	SIM
DEUSMAR BARBOSA DA ROCHA	1275	SIM
GILMAR ANTONIO NETO	1270	NÃO
HELSON BARBOSA DE SOUZA	1255	SIM
THIAGO SIMOES GOMES	1227	NÃO
JAIR HUMBERTO DA SILVA	1150	SIM
RODRIGO ALVES CARVELO	1098	SIM
ANÍSIO PEREIRA	1092	SIM
LUIZ SOCORRO MOREIRA	1084	SIM
MACIEL OLIVEIRA BATALHA	914	SIM
VANDEVAL FLORISBELO DE AQUINO	905	SIM
SILVIA APARECIDA ROSA	889	NÃO
RICARDO DE FREITAS SILVA	884	SIM
ROSANGELA SANTANA FERREIRA	876	SIM
CLEUBER JOSÉ VAZ	868	SIM

IDELVAN EVANGELISTA DO NASCIMENTO	750	SIM

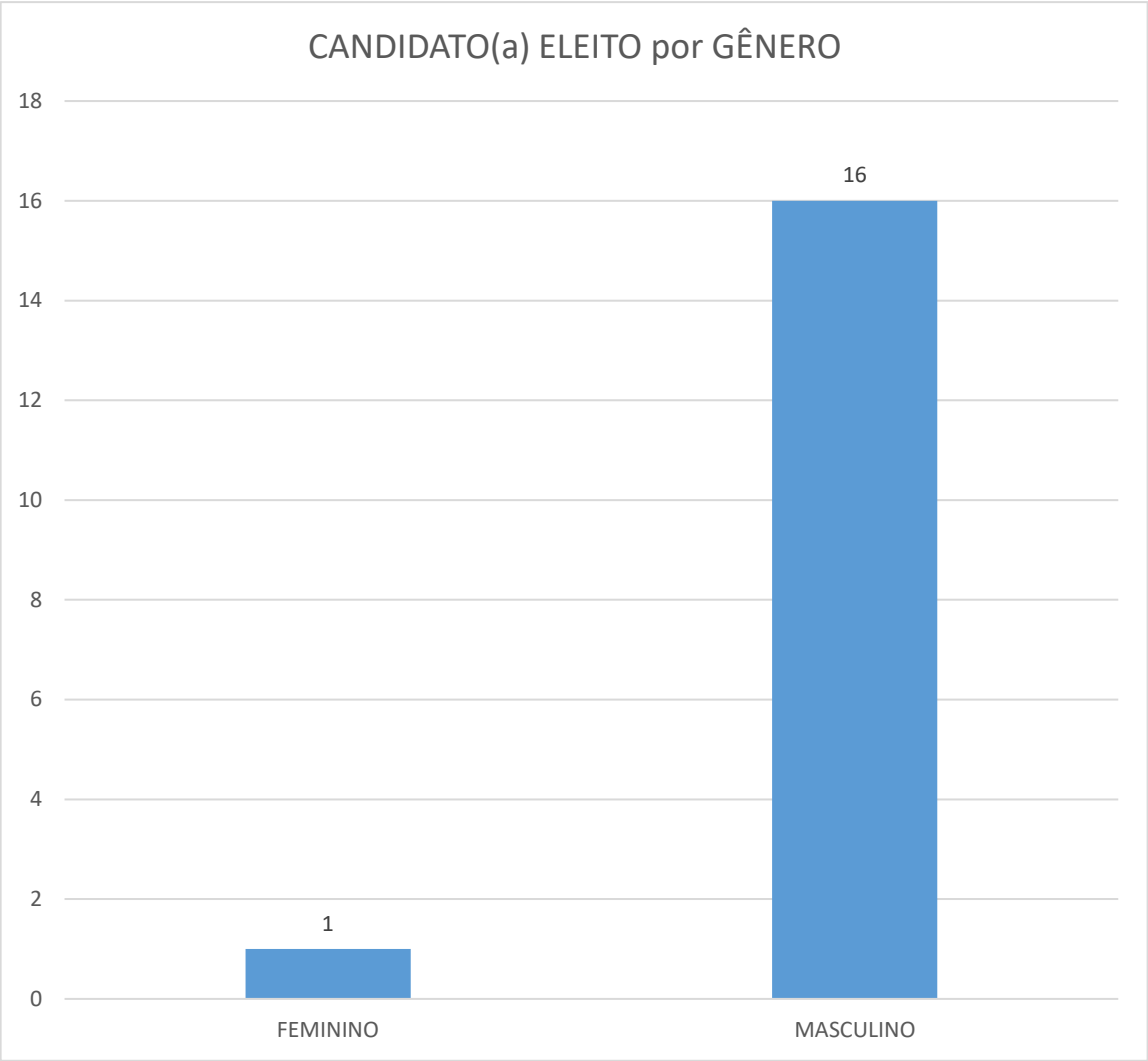
Fonte: Tribunal Superior Eleitoral, 2021.

4.3 Perfil dos candidatos eleitos:

4.3.1 Gênero

Observamos o fator gênero o dado que encontramos é o de que apesar de 73 candidatas de gênero feminino, apenas uma obteve sucesso, que seria a Sra. Rosangela S. Ferreira, pelo PSDB, política de carreira e com “fortes” ligações e apoio de políticos conhecidos como, por exemplo, Gustavo Sebba, note que Ela fez valer a estratégia quando concorreu por uma legenda com 26 candidatos(a), sendo a primeira colocada com 876 votos diretos, dentro da legenda que alcançou apenas uma cadeira, vencendo de candidatos com até 50% a mais em votos diretos recebidos em outras legendas, de ambos os gêneros e com destaque para o fato de que dentro do mesmo perfil de gênero a candidata Sra. Silvia A. Rosa obteve 889 votos e mesmo assim não foi eleita devido a bem sucedida estratégia de posicionamento partidário executada pela Sra. Rosangela S. Ferreira.

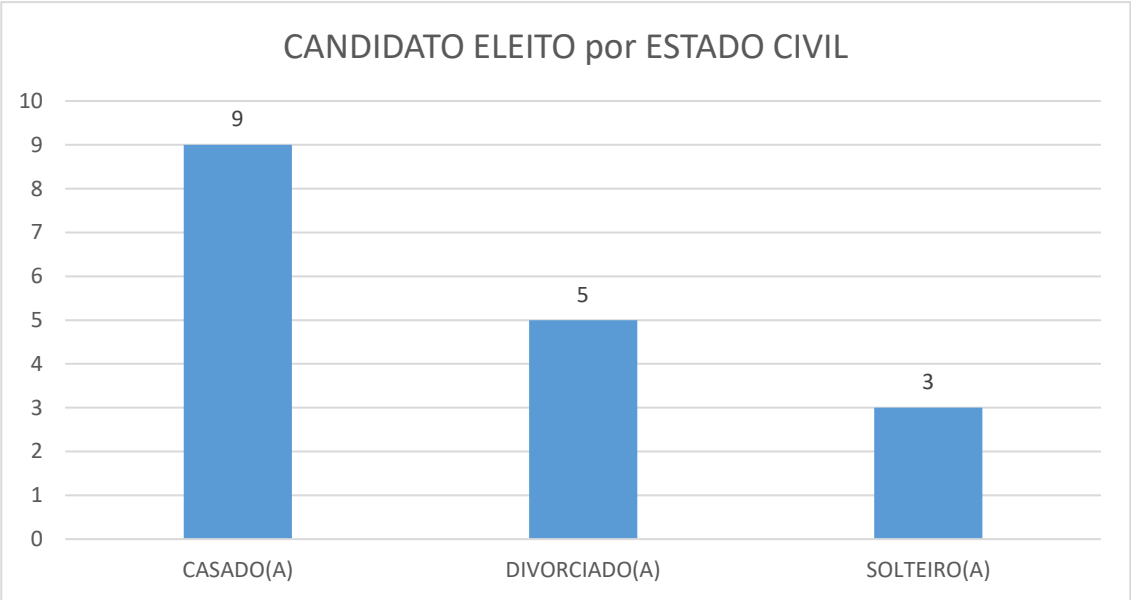
Gráfico 8: Candidato(a) eleito por perfil gênero.



Fonte: Tribunal Superior Eleitoral, 2021.

4.3.2 Estado civil

Gráfico 9: Candidato(a) eleito por perfil estado civil.



Fonte: Tribunal Superior Eleitoral, 2021.

Observando a condição de perfil para o status civil do verificamos um maior sucesso para perfil casado(a), mesmo que a quantidade de candidatos com perfil casados (87 candidatos) e solteiros (85 candidatos) seja aproximadamente o mesmo, o que inicialmente apresenta o que pode constituir uma vantagem estratégica de perfil, já que o sucesso dos casados sobre os solteiros é de uma razão de 3 pra 1. Mas nesse caso acho relevante ressaltar em maior detalhe os candidatos com perfil solteiro, sendo:

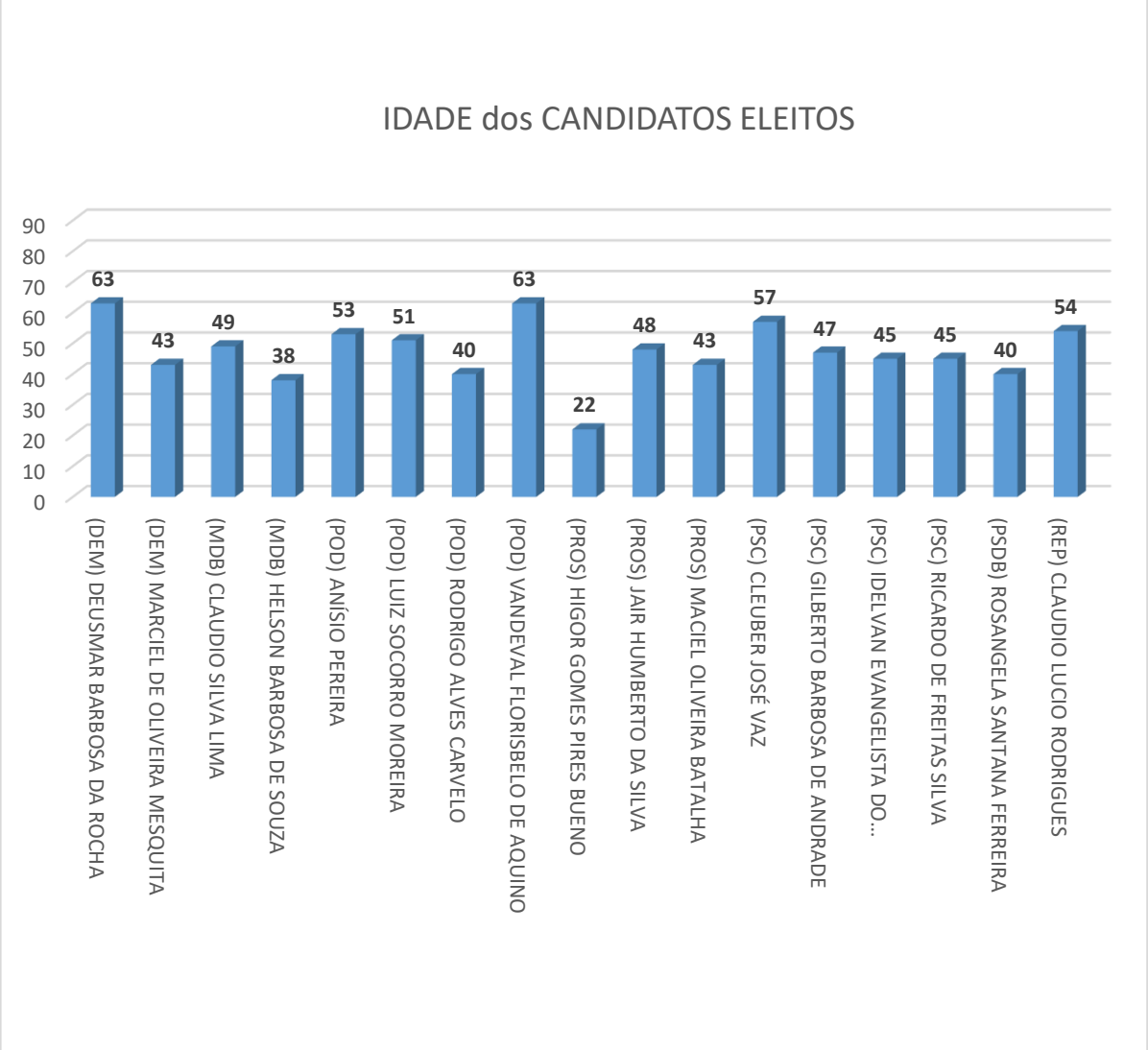
- Sr. Claudio L. Rodrigues popularmente conhecido como Kaka dos Animais, com um resultado de 642 votos diretos, pelo Republicanos, sendo claramente eleito com uma baixa representação direta, o que relaciona sua vitória muito mais a seu excelente posicionamento partidário do que a seu resultado direto, não foram localizadas doações substanciais ou gastos no mesmo sentido, nem uma forte ligação com mandatários ou pessoas ligadas a mandatários antes da vitória.
- Sr. Claudio S. Lima popularmente conhecido como Claudio Lima da rádio, com um resultado de 744 votos diretos, pelo MDB, sendo claramente eleito com uma baixa representação direta, o que relaciona sua vitória muito mais a seu excelente posicionamento partidário do que a seu resultado direto não foram localizadas doações substanciais ou gastos no mesmo sentido, existe evidências fracas (reportagens de blogs, etc.) de oposição ao candidato Sr. Adib Elias e a pessoas ligadas ao mandatário. e
- Sr. Higor G. P. Bueno popularmente conhecido como Higor Bueno, com um resultado de 1338 votos diretos, pelo PROS, sendo claramente eleito com uma alta representação, ao verificar seu relatório de gastos foi observado doação direta não só do partido mas também do candidato a prefeito vencedor Sr. Adib Elias, o que é diferente dos outros

candidatos, além disso é possível verificar em fotografias e publicidade em rede sociais da época da campanha eleitoral e posterior que a presença do candidato sempre ocorre próximo de atuais mandatários ou pessoas ligadas a mandatários.

O argumento é que não foram localizadas evidências seja em perfil ou julgamento de valor em que o eleitor considere o estado civil do candidato para vereador, no caso de um perfil solteiro, ou seja, o consumo eleitoral pelo interesse no padrão de beleza, atrativa, parece não ser uma estratégia viável, nem mesmo por identificação de representação da própria pessoa do eleitor.

4.3.3 Idade

Gráfico 10: Candidato(a) eleito por perfil faixa etária.



Fonte: Tribunal Superior Eleitoral, 2021.

Quanto a faixa etária é possível observar a concentração clara de perfis na faixa média de 46 anos, com desvios para mínimo de 22 anos e máximo de 63 anos, todas as idades apuradas no cadastro do candidato.

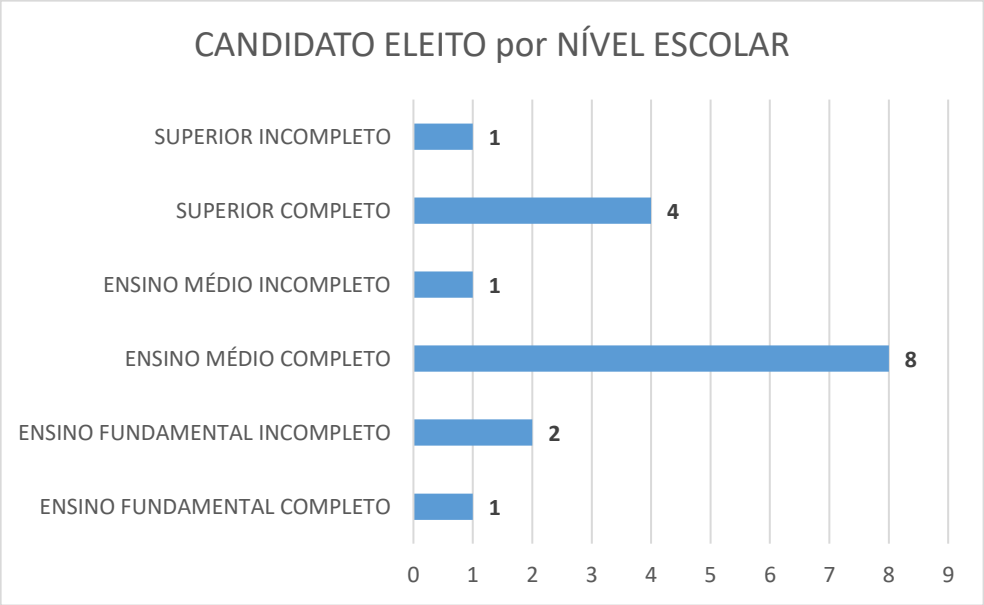
O resultado para a faixa etária já era esperado, já que a faixa considerada mais produtiva da sociedade fica entre os 25 a 54 anos, segundo índice do IBGE para longevidade e produtividade de faixas etárias da população em idade ativa.

O argumento é que as evidências mostram que o perfil simplesmente atinge ou coincide com o padrão social, no caso de um perfil para a faixa etária, sendo 9 candidatos na faixa entre 40 a 50 anos, assim é próprio o consumo eleitoral, pelo interesse ou atração comum, considerando o viés de disponibilidade da faixa etária que goza da vantagem de estar entre as naturalmente mais produtivas pela simples representação da distribuição etária social, também pode ser a classe que representa a maior parte da classe formadora de opinião, influenciadora (poder de imposição de decisão) de outras classes mais jovens ou mais velhas.

O termo "representa" aqui utilizado no sentido de fazer "parte de", onde a escolha pelo eleitor é realizada por uma espécie de identificação etária, por crença em um espelhamento de sua própria persona, crença na semelhança entre eleitor e candidato, criando a narrativa de que "um na posição do outro faria escolhas parecidas".

4.3.4 Nível escolar

Gráfico 11 – Candidato(a) eleito por perfil nível escolar.



Fonte: Tribunal Superior Eleitoral, 2021.

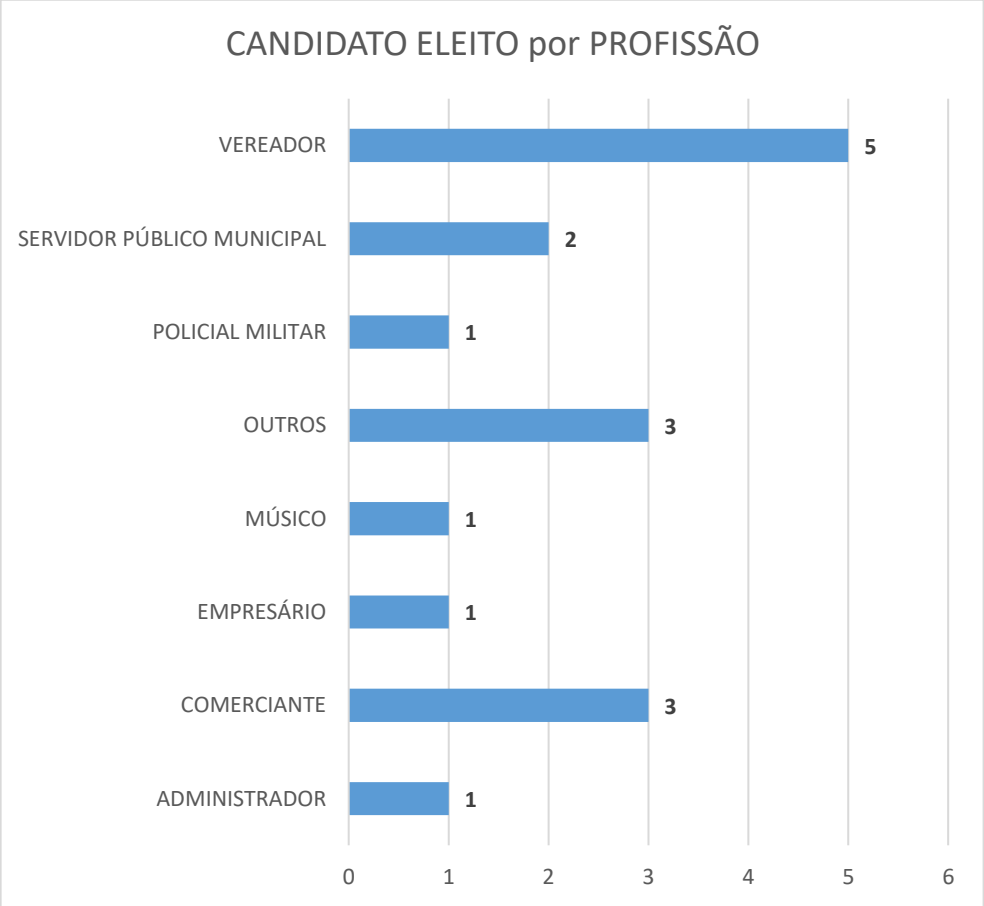
Observando o perfil para nível escolar, percebemos que a maioria dos candidatos tem no máximo o ensino médio completo e complementando essa informação com uma observação superficial de agenda de mídia em material de propaganda eleitoral nos revela que pouco se fala sobre a qualificação “formal” de candidatos na agenda da mídia local.

Ainda assim, a qualificação é, por conceito lógico, um atributo de valor do candidato, para o eleitor, que pode ser convertido em informação de valência positiva no julgamento de valor pelo eleitor.

No caso específico do processo eleitoral avaliado, não foi identificado relação entre o nível escolar e os resultados observados, já que nenhuma agenda utilizou o atributo de forma notável e a maioria observada, apresenta o status de nível médio completo, o que pode ser facilmente explicada pela mera representação da amostra, onde segundo os dados de registro dos 213 candidatos temos um total de 103 ou 48,36% desses candidatos têm o nível escolar de ensino médio completo, sendo o restante dividido entre os outros níveis de escolaridade.

4.3.5 Profissão

Gráfico 12: Candidato(a) eleito por perfil profissão.



Fonte: Tribunal Superior Eleitoral, 2021.

Quanto a perfil de candidato para profissão, note que temos uma concentração em mandatários reeleitos, mesmo que esses não declarem em seu cadastro, e para além do mandato é possível verificar uma concentração de perfis com algum envolvimento com o setor público de uma forma ou de outra, por exemplo, aqueles que marcaram “Outros” são:

- Higor G. P. Bueno,
- Luiz S. Moreira, e
- Vanderval Florisbelo de A.

Segundo pesquisa adicional, que foi realizada utilizando os termos nome do candidato + candidatura, no Google, se verificou que esses vem atuando na cena política no mínimo dês de 2016, seja como candidato ou assessoria, e o mesmo vale para o perfil de músico (Ricardo de F. Silva), empresário (Marciel de O. Mesquita) e administrador (Deusmar B. da Rocha), onde se nota que todos eles vêm prestando serviços ou atuando como pivô de campanha por período superior a 4 anos.

Para o perfil de comerciante temos:

- Claudio l. Rodrigues.
- Gilberto B. de Andrade, e
- Rodrigo A. Carvelo.

Pesquisas simples realizadas no google mostra que todos envolvidos na cena política em catalão a mais de 6 anos, com recorrentes candidaturas, desempenhando ações em meios de comunicação tradicionais como rádio e tv, além de envolvimento sindical.

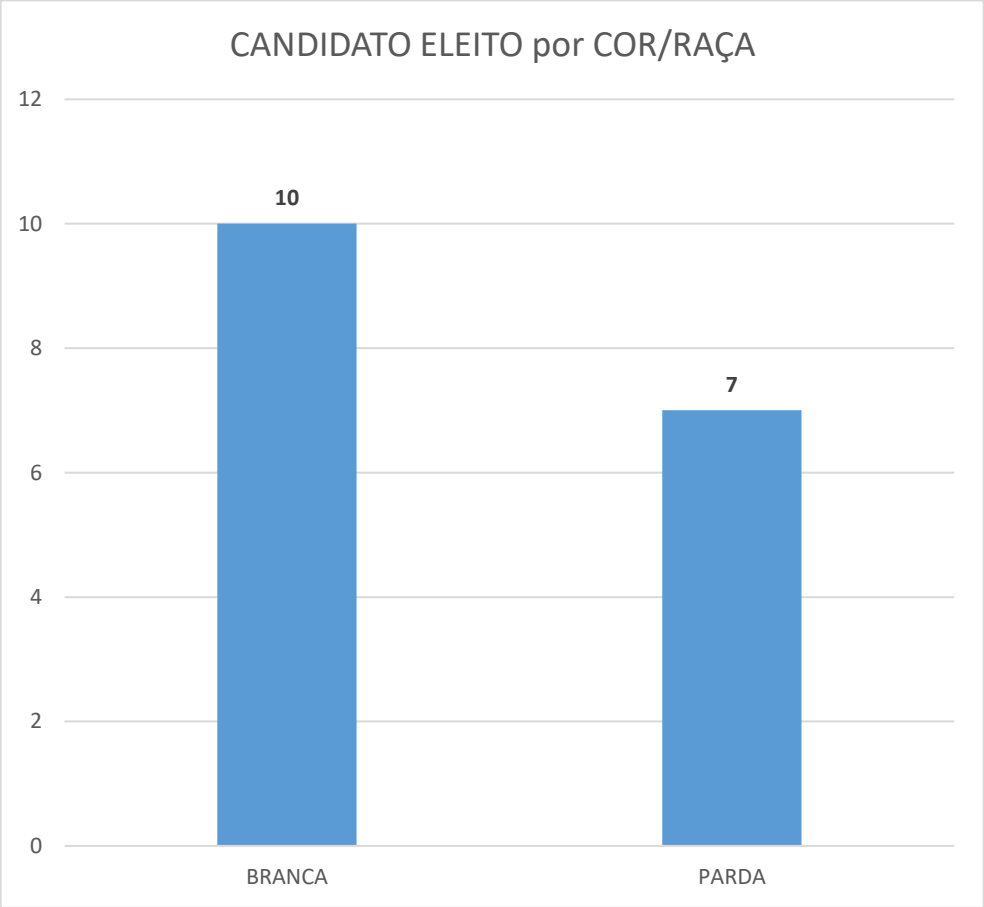
O que a análise de perfil para profissão deixa claro é que a real profissão de 100% dos eleitos é a política, que vem sendo desempenhada ao longo dos anos, sendo todas as outras atividades, quando relatadas, de caráter suplente ou de composição de “personagem” e não representa a atividade principal dos mandatários.

Essa afirmação é reforçada pelo registro de declaração de bens dos candidatos de modo geral, diversos estudos evidenciam que esse registro sempre fica abaixo dos valores reais de mercado, constituindo uma clara tentativa de ocultar possíveis ganhos em curtos prazos, mas por lógica, não existe razão para o candidato aderir a tal prática sendo a atividade principal do

mandatário uma atividade lícita, mesmo que outra atividade diferente da política como a de empresário.

4.3.6 Cor/Raça

Gráfico 13: Candidato(a) eleito por cor/raça.



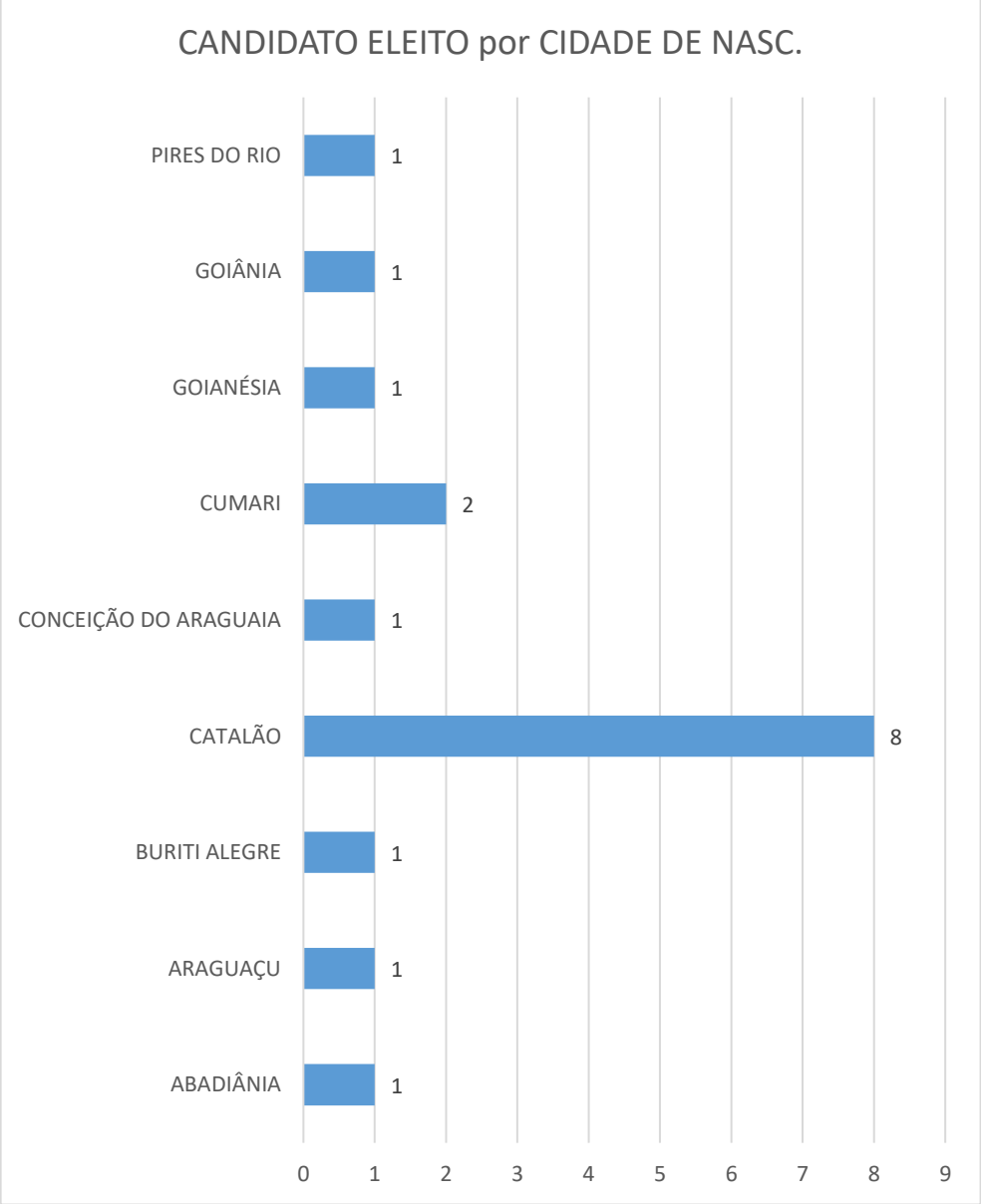
Fonte: Tribunal Superior Eleitoral, 2021.

A primeira informação que pode ser verificada é a falta de representação da miscigenação já bastante evidenciada que ocorre na sociedade brasileira, as causas dessa falta de representação já foram bastante evidenciadas em outros estudos, onde trata se de diferenças de oportunidade de acesso seja a educação, cultura e recursos no nível estrutural da sociedade.

Considerando que temos 21 candidatos que se declararam preto ou indígena, a representação desses é de menos de 10%, uma relação incoerente já que somente negros já representam 56% da população segundo dados do IBGE em 2018, considerando que o eleitor é o consumidor e o candidato um produto, temos pouquíssimas opções de escolha para o "consumidor" e menos ainda informações disponíveis sobre os candidatos desse perfil.

4.3.7 Cidade de Nascimento

Gráfico 14: Candidato(a) eleito por perfil cidade de nascimento.



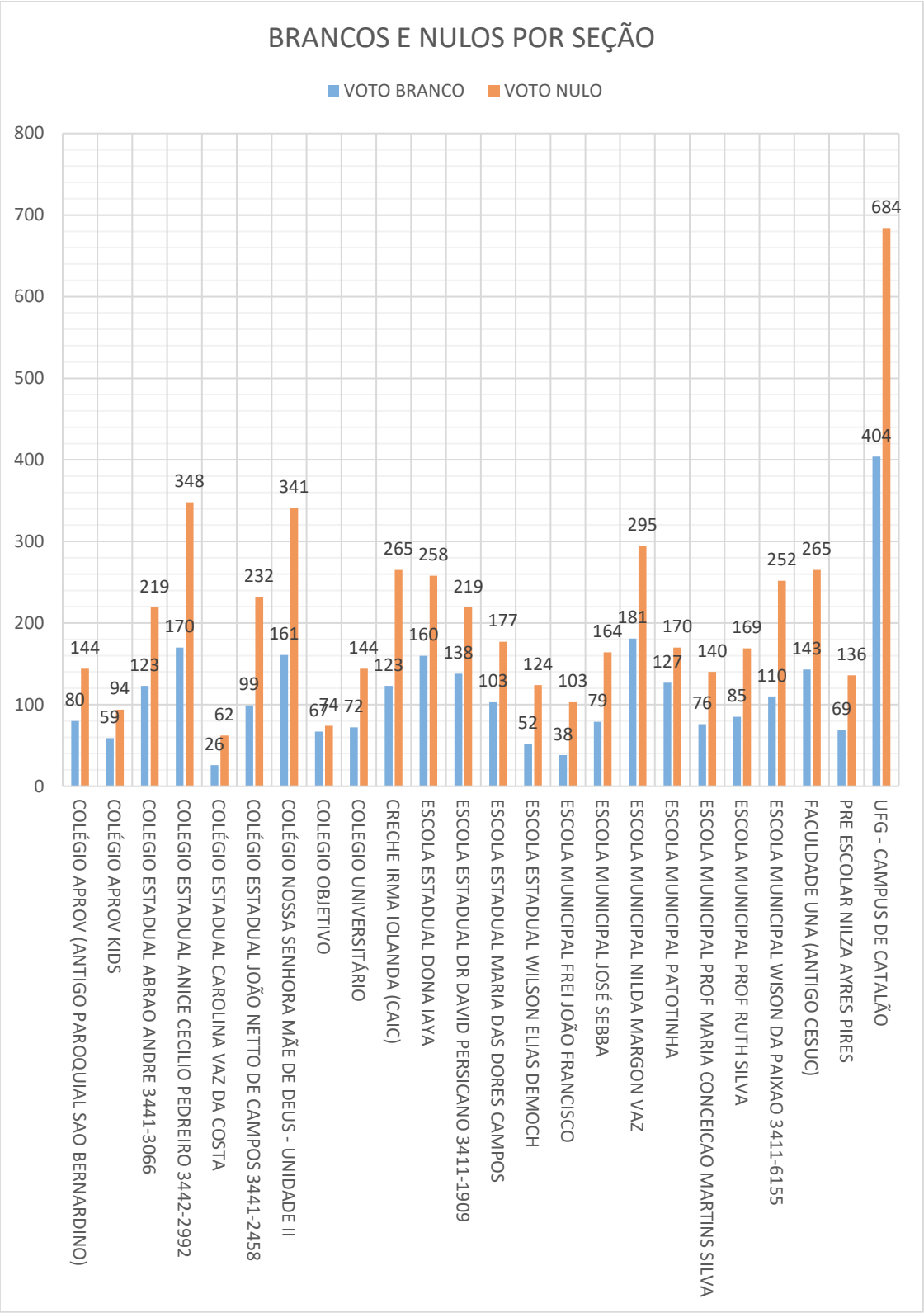
Fonte: Tribunal Superior Eleitoral, 2021.

Sobre o perfil do candidato eleito considerando a cidade de nascimento verificamos uma concentração em catalão, com uma grande dispersão para outras cidades no raio de até 500 km, com zero representação para dispersão maior.

O que se pode concluir é que mesmo que se observe alguns candidatos com origem em outros estados, como São Paulo, Rio de Janeiro, Distrito Federal entre outros, o sucesso na candidatura ficou 100% para candidatos de regiões próximas, com origens mais locais.

4.3.7 Brancos e nulos por seção

Gráfico 15: Contagem de votos branco e nulo.



Fonte: Tribunal Superior Eleitoral, 2021.

A observação do gráfico para branco e nulo mostra que temos uma alta incidência de votos brancos ou nulos, que ficam entre 0,05% podendo chegar em alguns casos à 0,14% do total de votos de determinada seção, com destaque para nulos, chegando sozinho no pico de 0,10% em alguns casos.

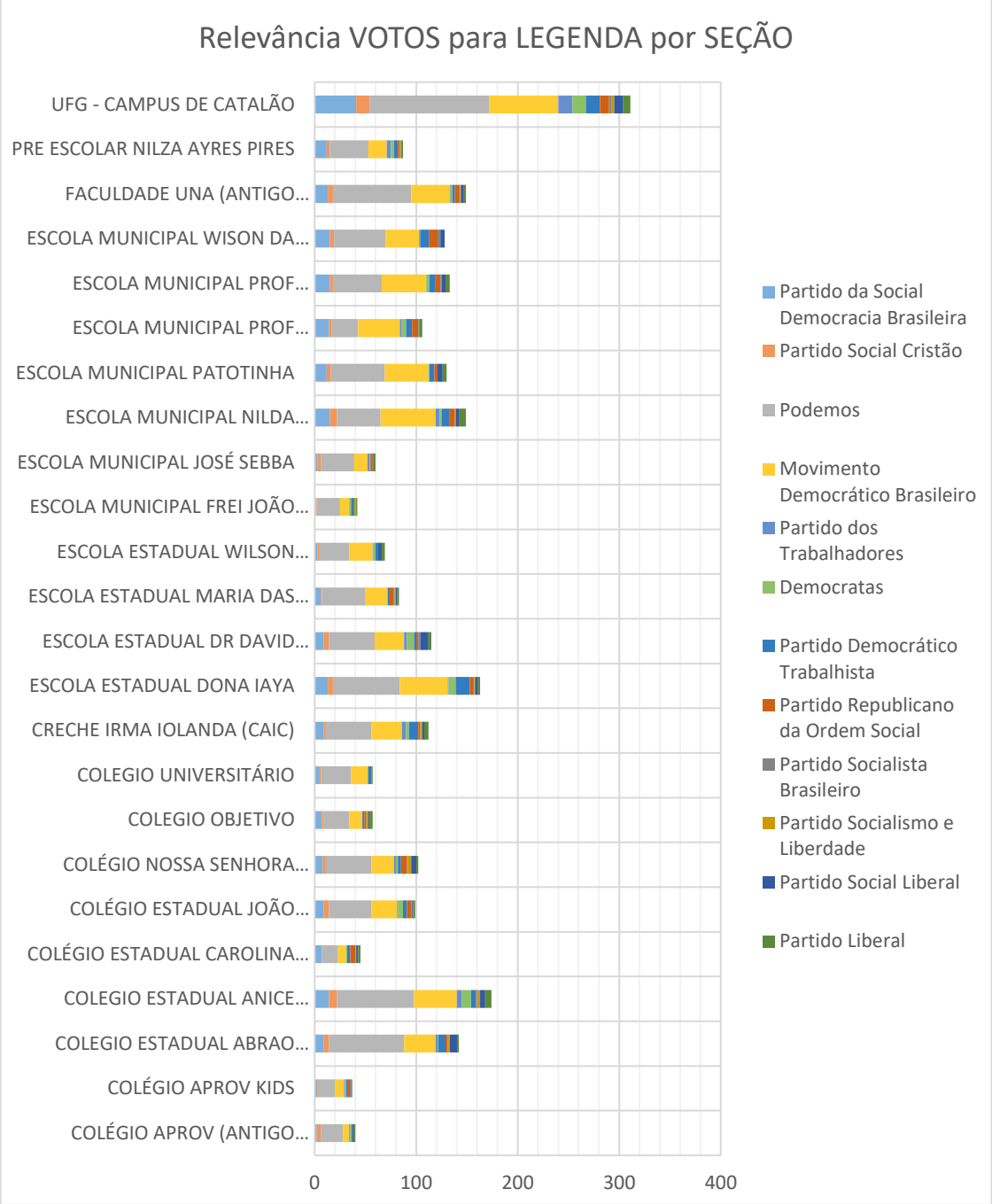
Na prática cada caso (branco ou nulo) tem um significado, ou seja, para voto em branco o eleitor favorece aquele candidato que consegue mais votos diretos, ou de maneira mais popular o discurso do voto em branco poderia ser dito como “vou pela maioria!”, e para o voto nulo não temos favorecido, o voto é desconsiderado, e não tem influência no resultado, ou seja, o discurso popular que melhor traduz esse voto seria “não acredito e não quero participar desse processo nem por obrigação”.

Conforme referencial teórico a aderência ao voto branco ou nulo para o eleitor tem pouca diferença, conforme demonstrado temos mecanismos de processamento para escolha que valoriza o processamento rápido e pouco cuidadoso, adicionando o fato de que o processamento cognitivo estar sujeito a diversos erros e vieses, já que quando possível esse eleitor faz pouca diferenciação para opções muito parecidas, durante esse processamento de escolha, à fim de economizar recursos essenciais (tempo e energia).

Vale ressaltar a grande quantidade de eleitores que não compareceram a suas respectivas seções, de forma que tudo isso significa que uma parte dos eleitores, aqui tratado como consumidor, preferiram não consumir nenhum candidato, nem mesmo por obrigação, ou então estão dispostos a aceitar qualquer candidato, já que não foram capazes de identificar diferenciação entre as opções, pelo simples fato de não considerar o assunto importante o suficiente para “gastar recursos” com uma análise mais profunda.

4.3.8 Relevância da legenda por seção

Gráfico 16: Relevância de votos para a legenda por secção.

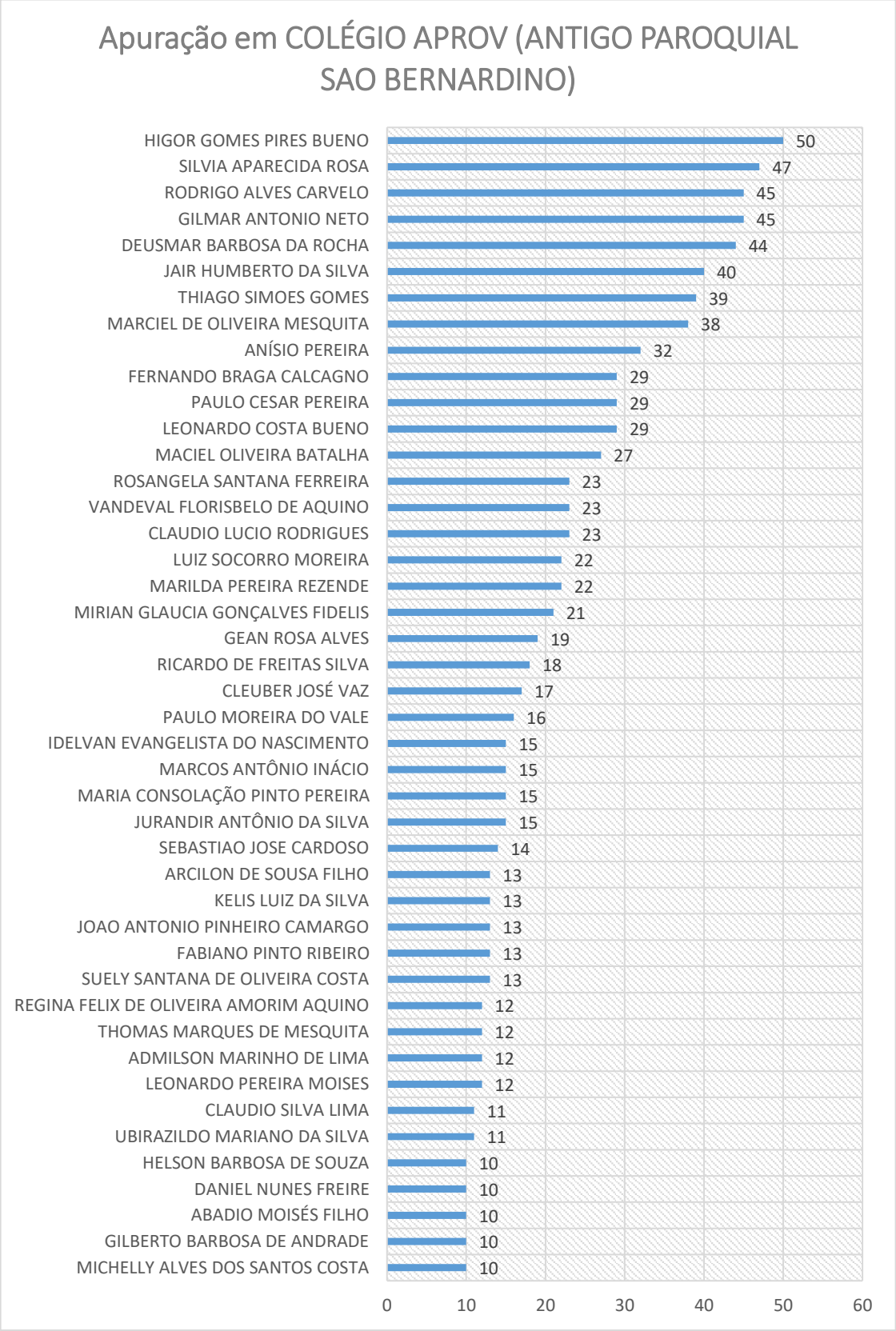


Fonte: Tribunal Superior Eleitoral, 2021.

A observação, mesmo que rápida, do gráfico de relevância de votos para legenda por seção, mostra que partido Podemos em cinza tem uma relevância destacada em todas as seções, sempre acompanhado de perto pelo MDB em amarelo, as outras legendas tem destaque bastante reduzido em comparação, além desse destaque ser mais difuso, ou seja, não está visível em todas as seções.

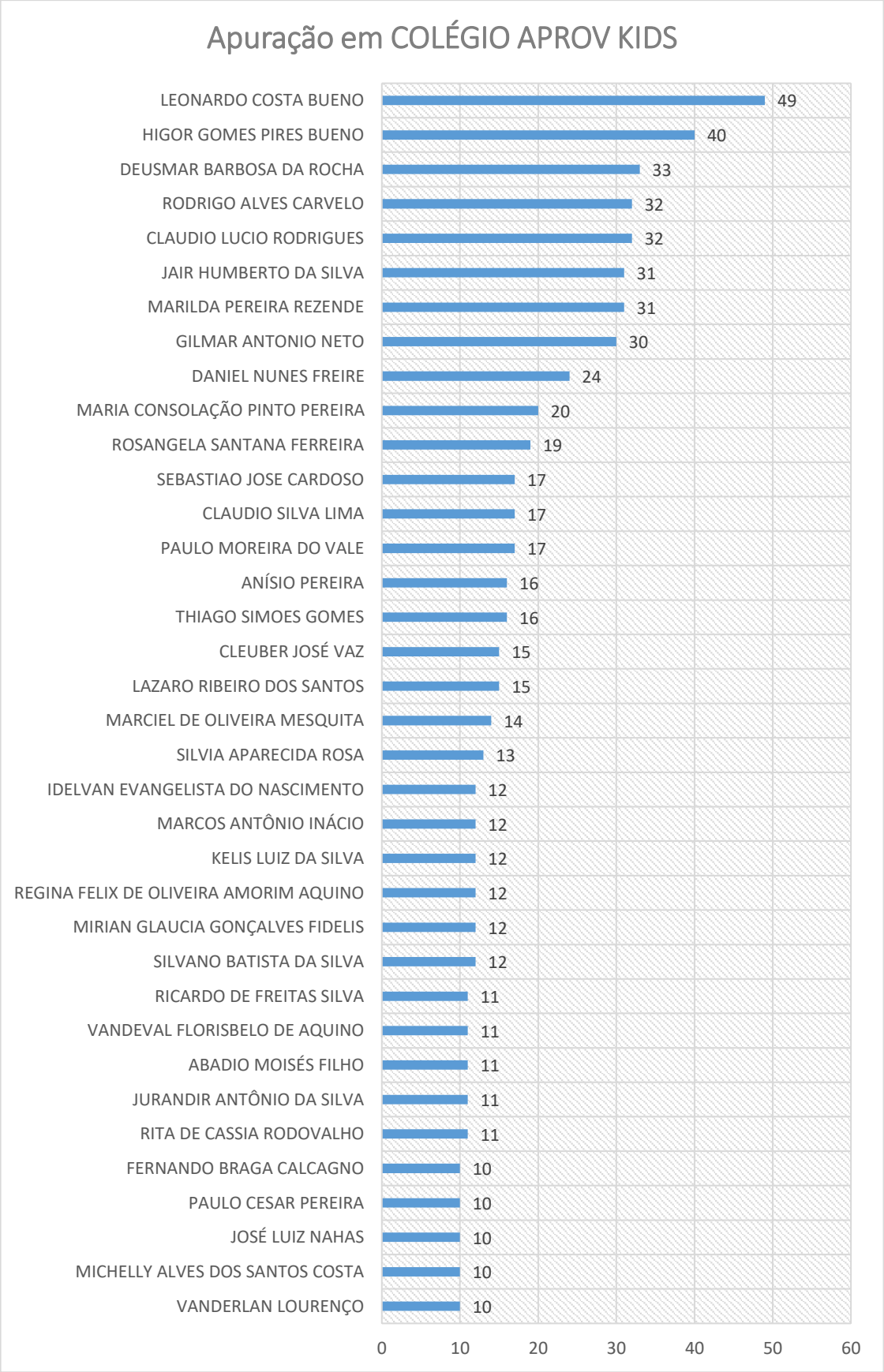
4.3.9 Voto recebido pelo candidato por seção

Gráfico 17: Contagem de votos no Colégio Aprov.



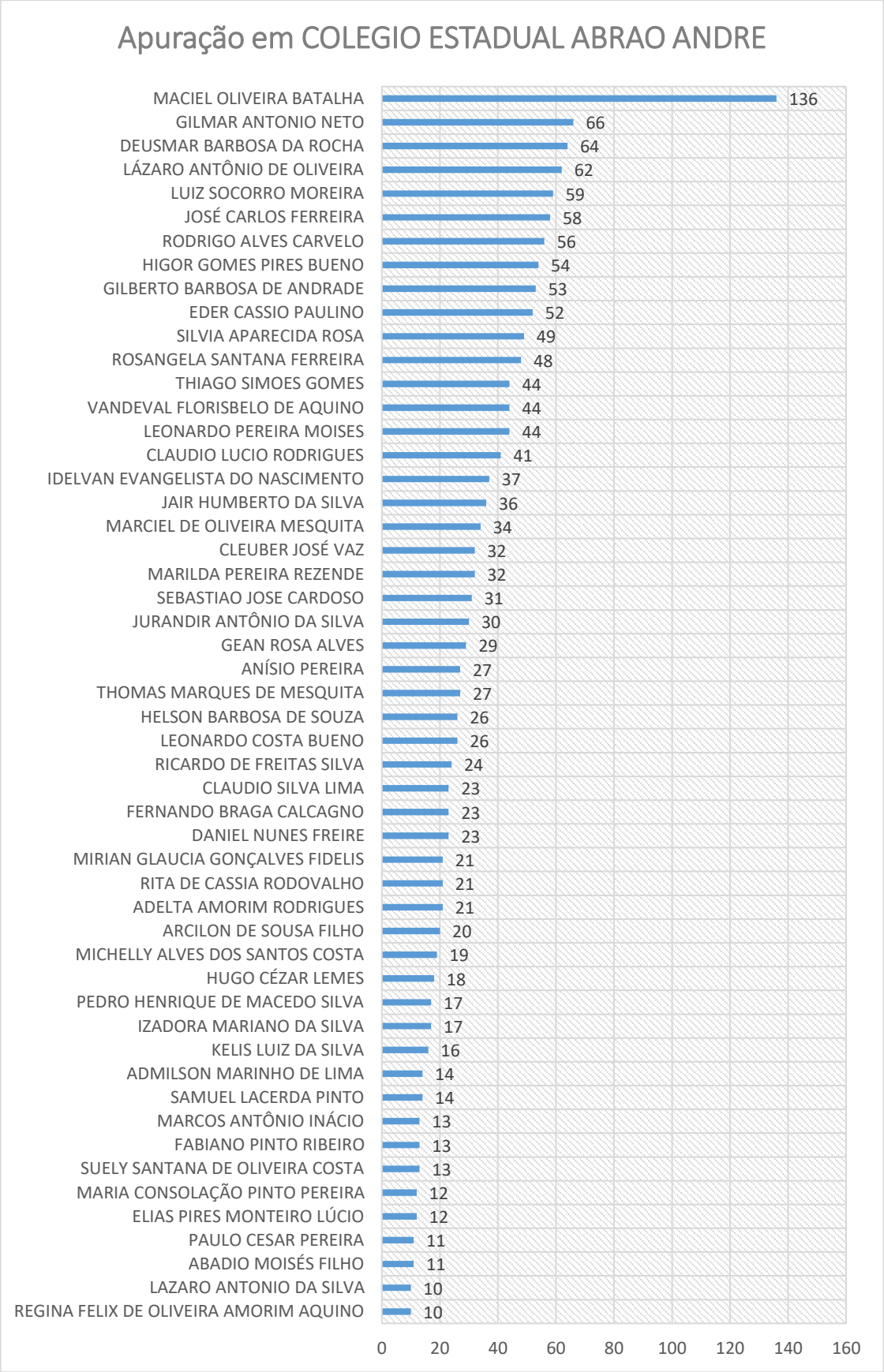
Fonte: Tribunal Superior Eleitoral, 2021.

Gráfico 18: Contagem de votos no Colégio Aprov Kids.



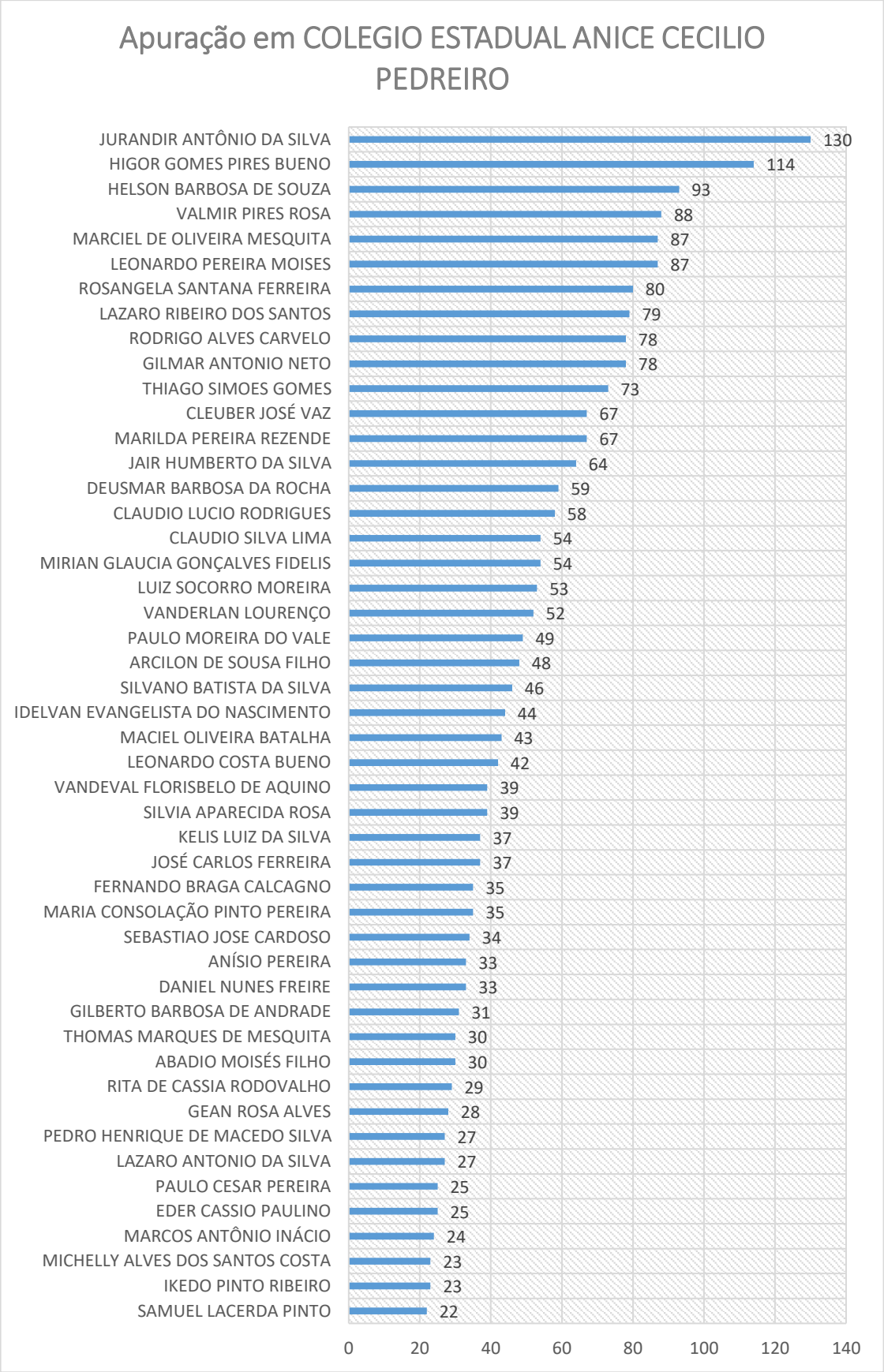
Fonte: Tribunal Superior Eleitoral, 2021.

Gráfico 19: Contagem de votos no Colégio Abrão André.



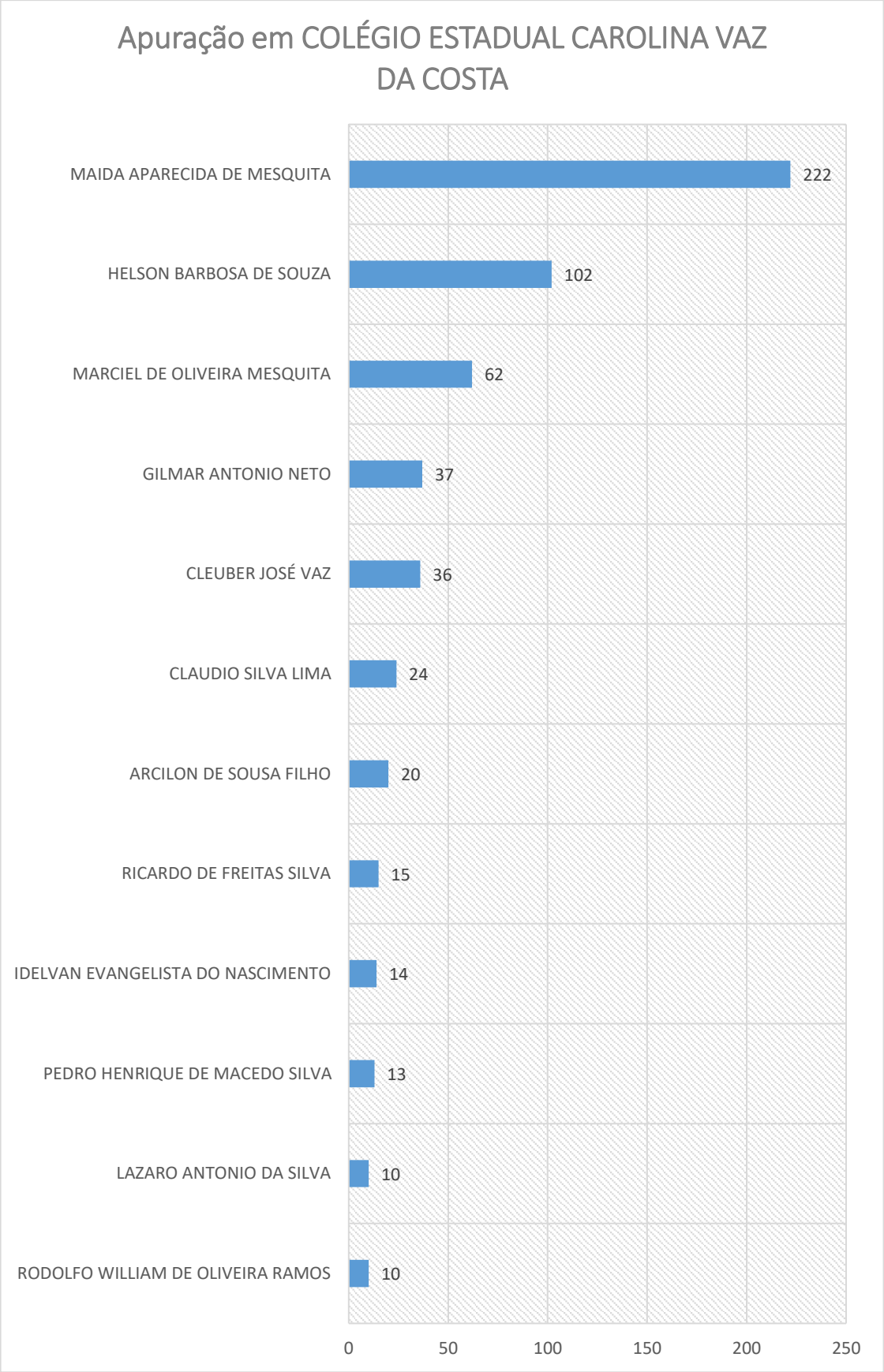
Fonte: Tribunal Superior Eleitoral, 2021.

Gráfico 20: Contagem de votos no Colégio Anice Cecilio.



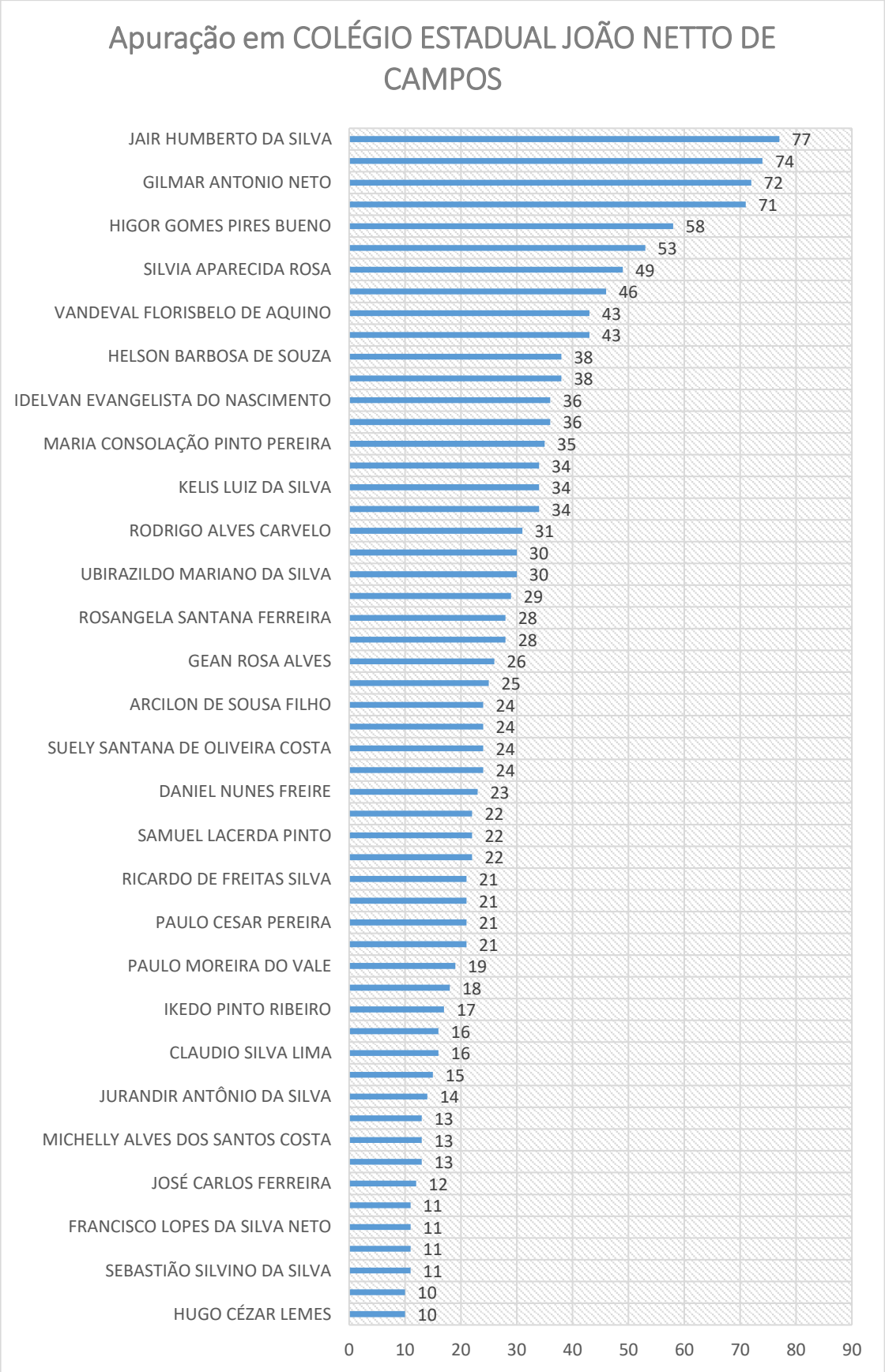
Fonte: Tribunal Superior Eleitoral, 2021.

Gráfico 21: Contagem de votos no Colégio Carolina Vaz.



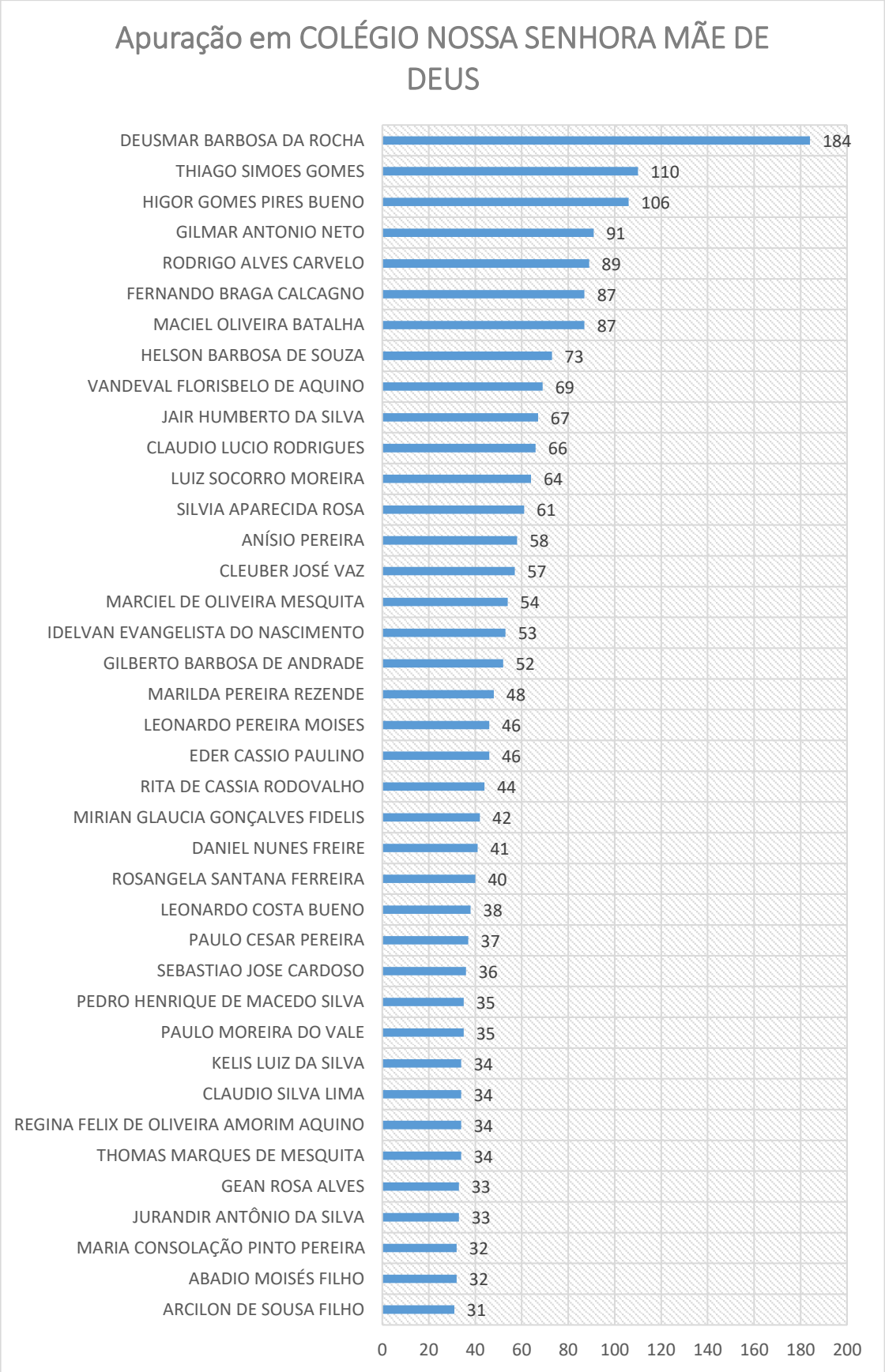
Fonte: Tribunal Superior Eleitoral, 2021.

Gráfico 22: Contagem de votos no Colégio João Netto de Campos.



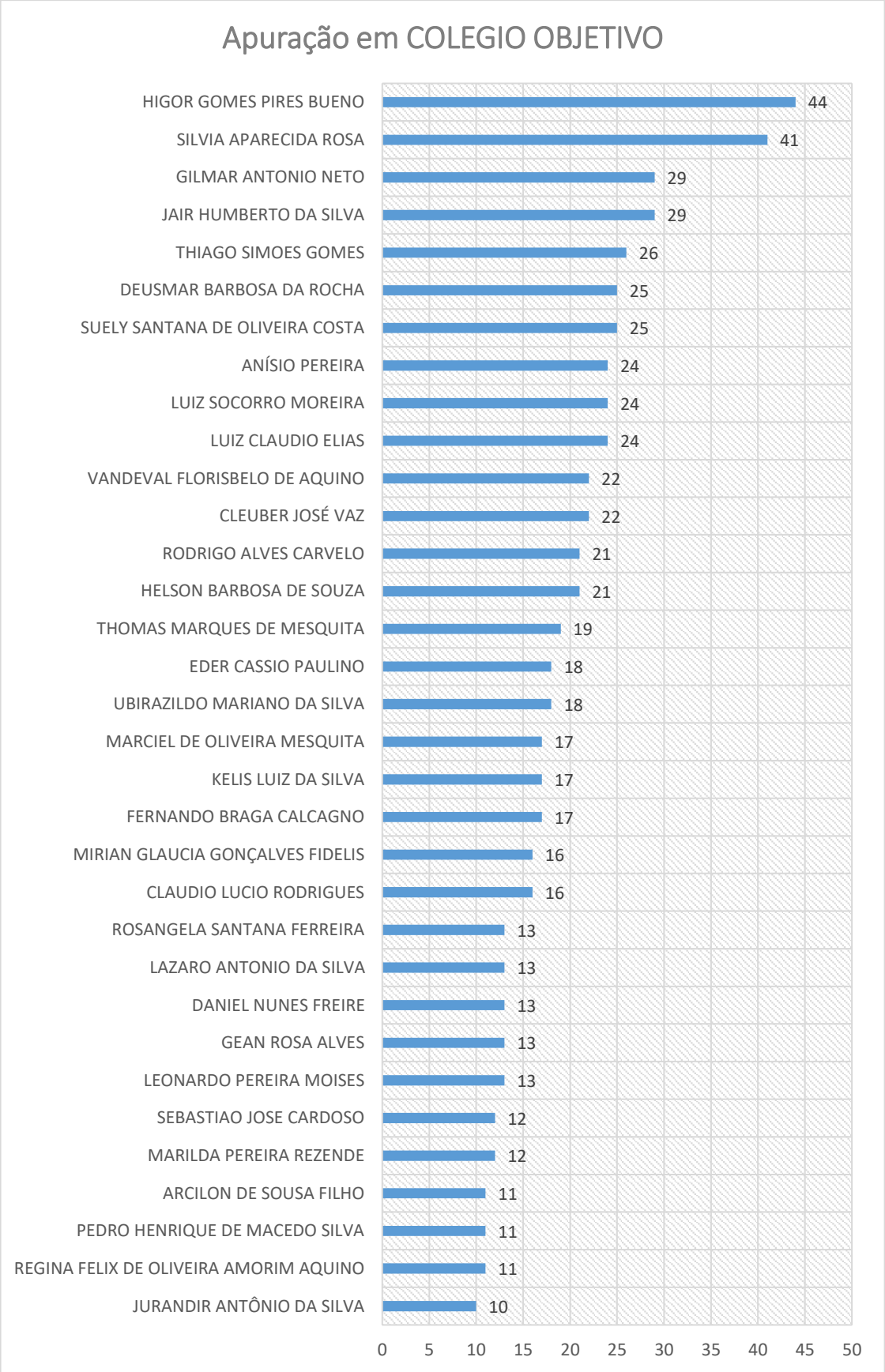
Fonte: Tribunal Superior Eleitoral, 2021.

Gráfico 23: Contagem de votos no Colégio Mãe de Deus.



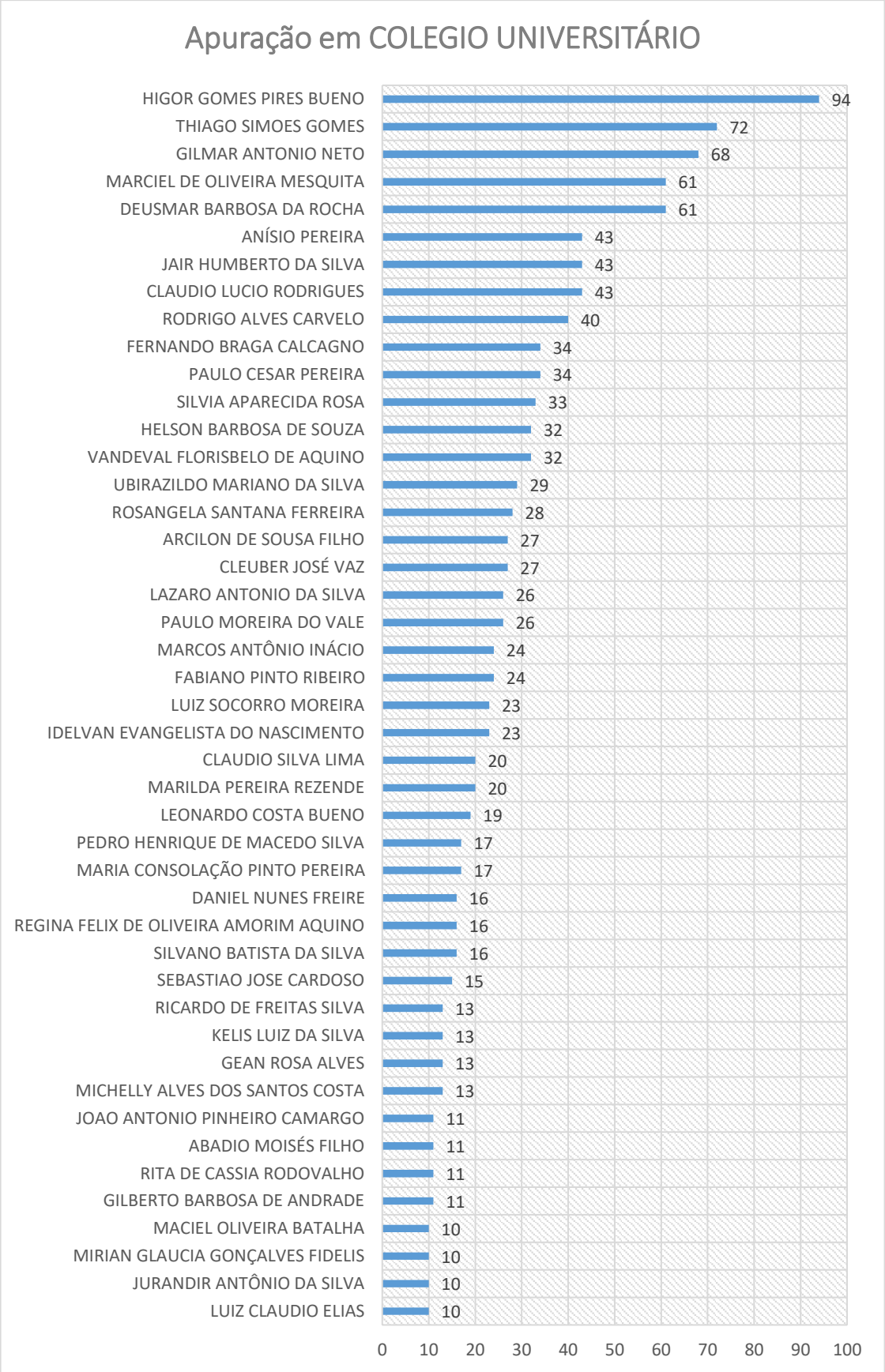
Fonte: Tribunal Superior Eleitoral, 2021.

Gráfico 24: Contagem de votos no Colégio Objetivo.



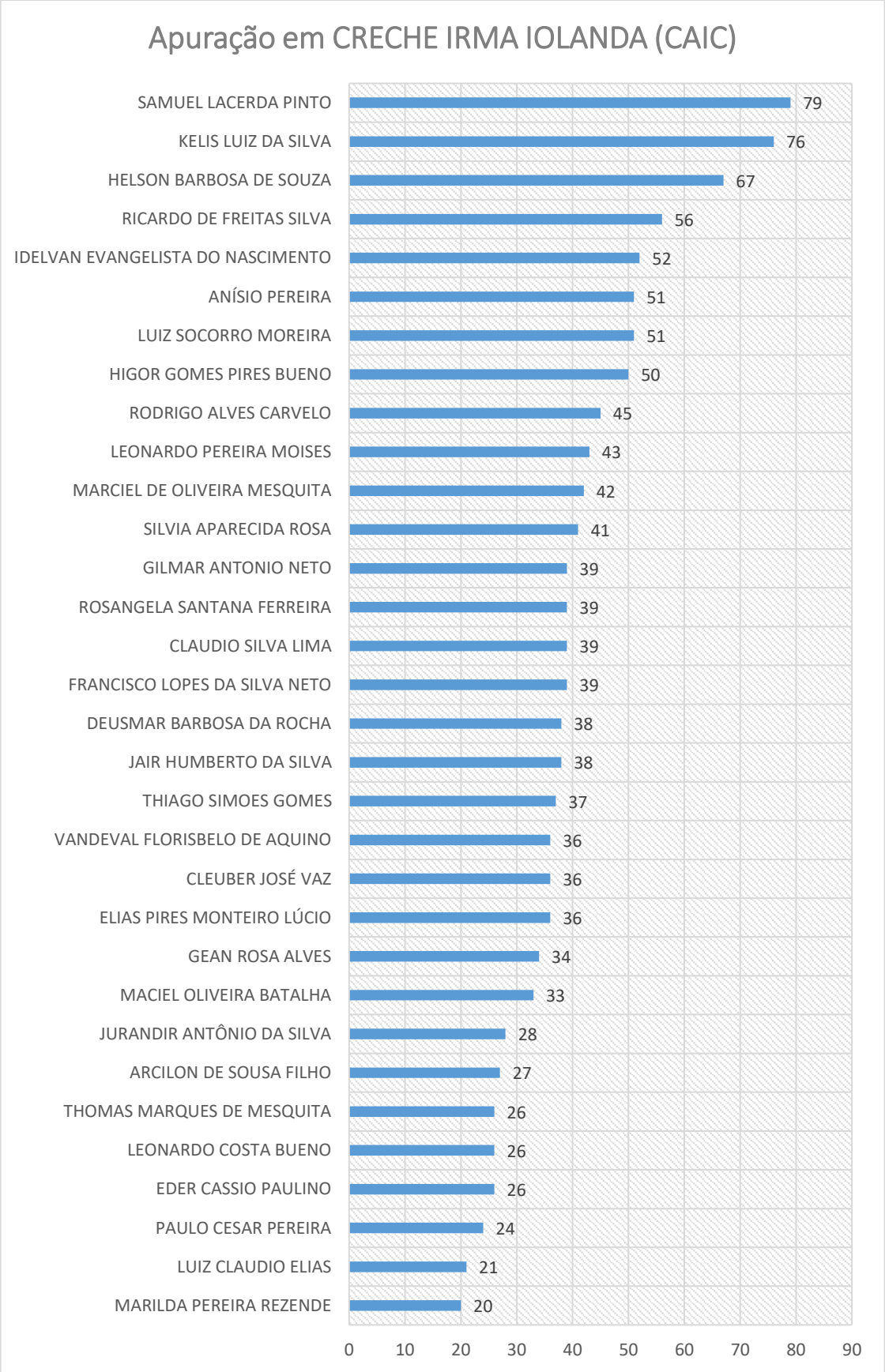
Fonte: Tribunal Superior Eleitoral, 2021.

Gráfico 25: Contagem de votos no Colégio Universitário.



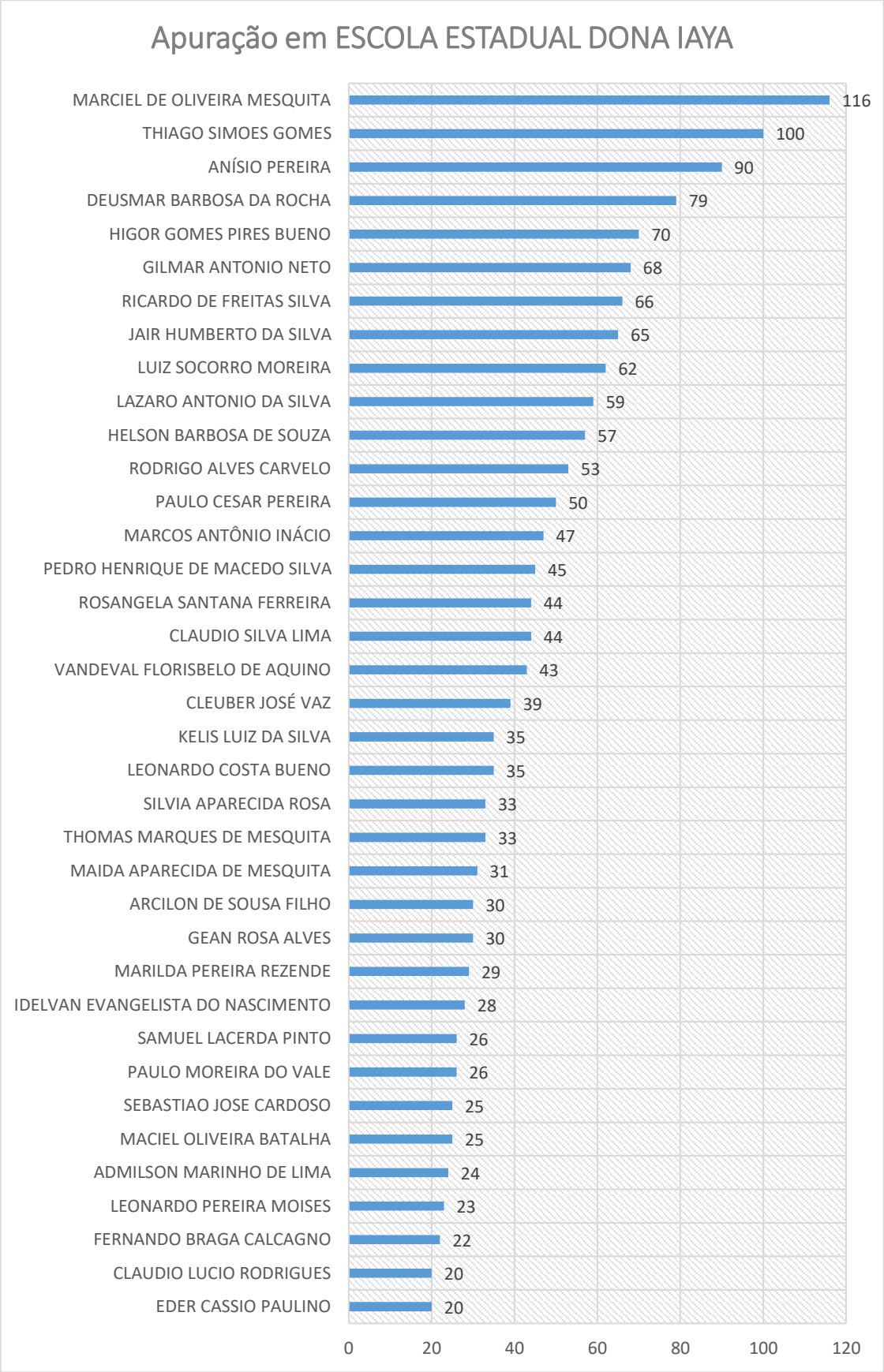
Fonte: Tribunal Superior Eleitoral, 2021.

Gráfico 26: Contagem de votos no Colégio Irmã Iolanda.



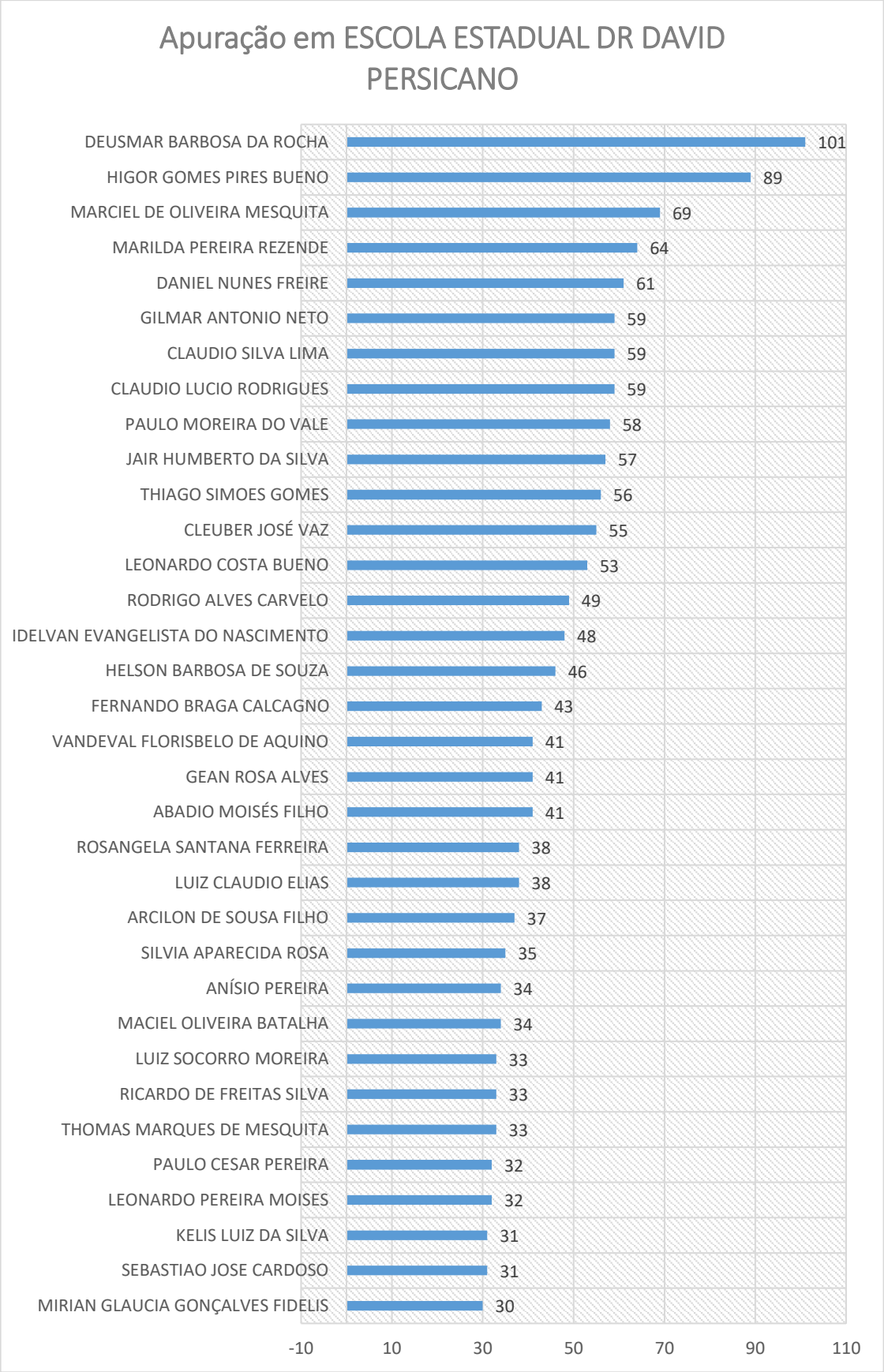
Fonte: Tribunal Superior Eleitoral, 2021.

Gráfico 27: Contagem de votos no Colégio Dona Iaya.



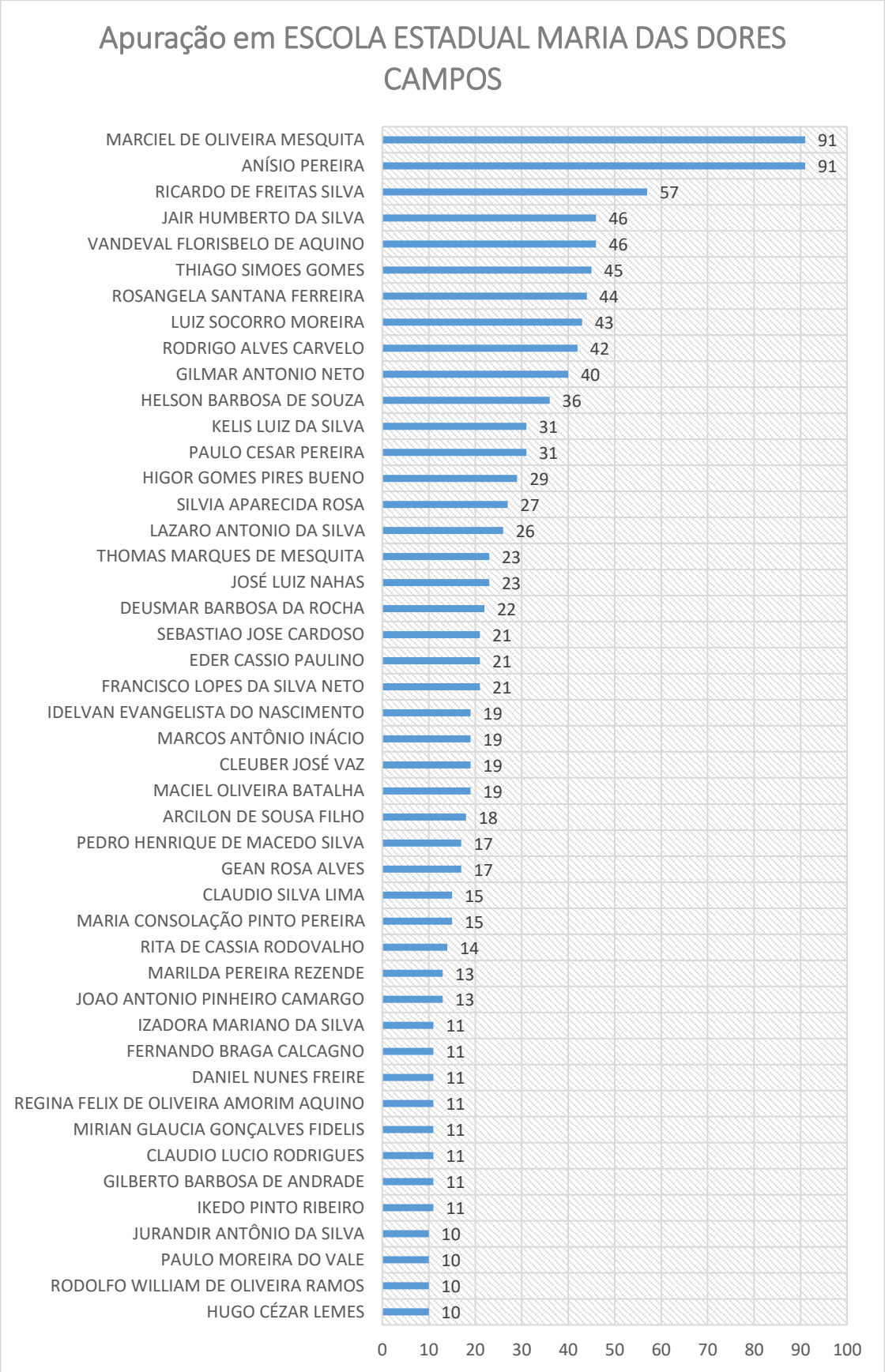
Fonte: Tribunal Superior Eleitoral, 2021.

Gráfico 28: Contagem de votos no Colégio David Persicano.



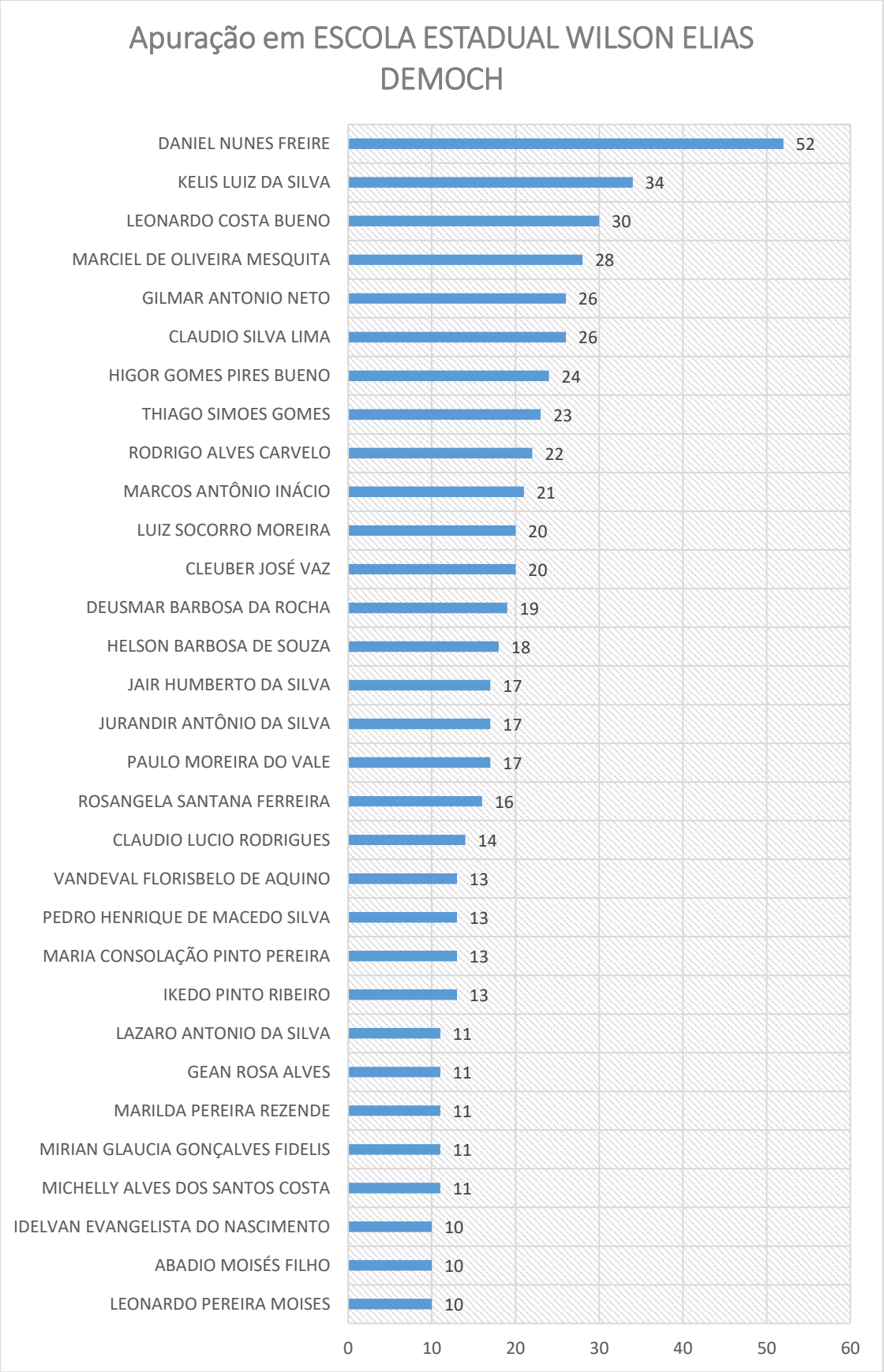
Fonte: Tribunal Superior Eleitoral, 2021.

Gráfico 29: Contagem de votos no Colégio Maria das Dores Campos.



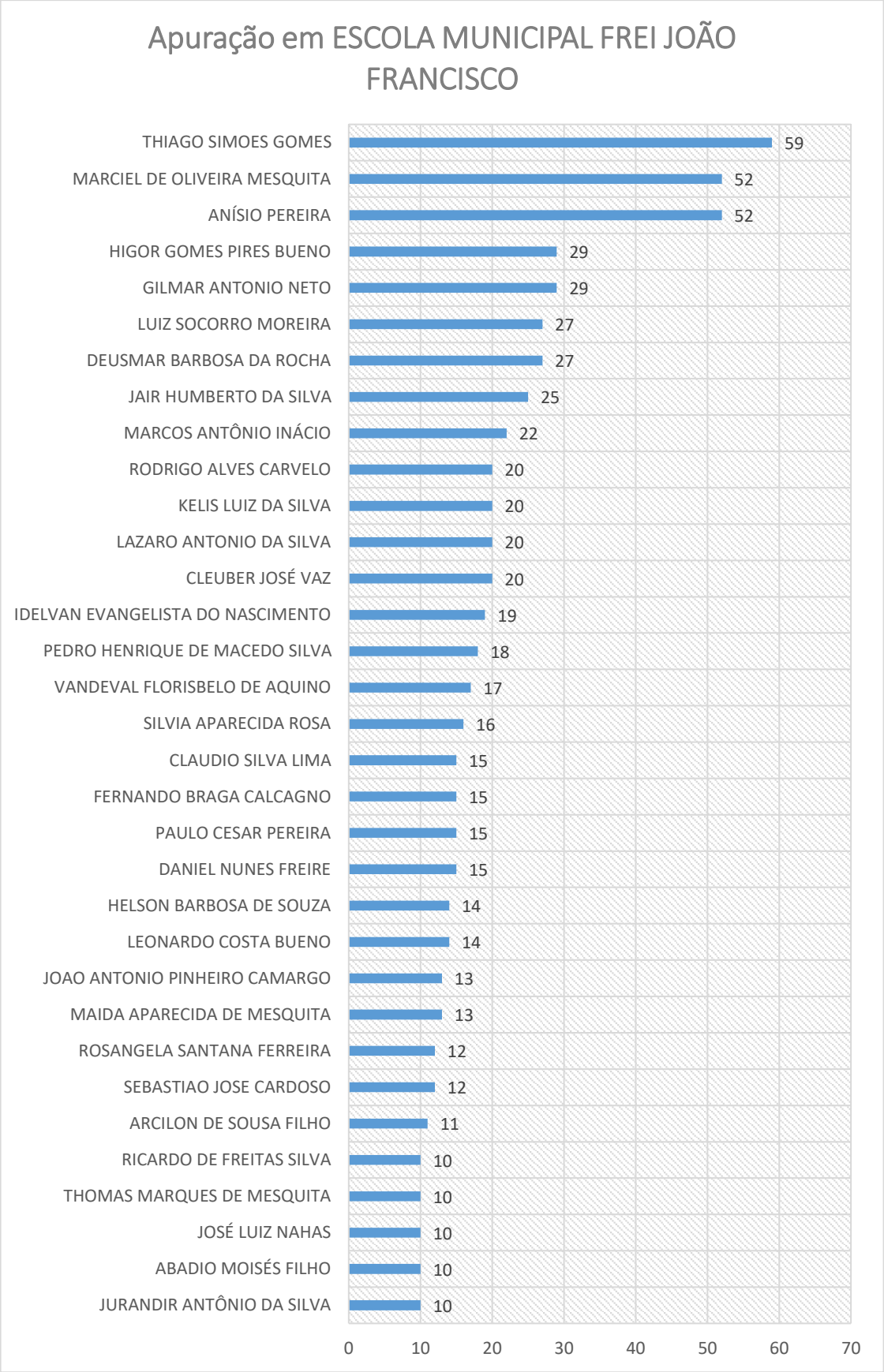
Fonte: Tribunal Superior Eleitoral, 2021.

Gráfico 30: Contagem de votos no Colégio Wilson Elias Democh.



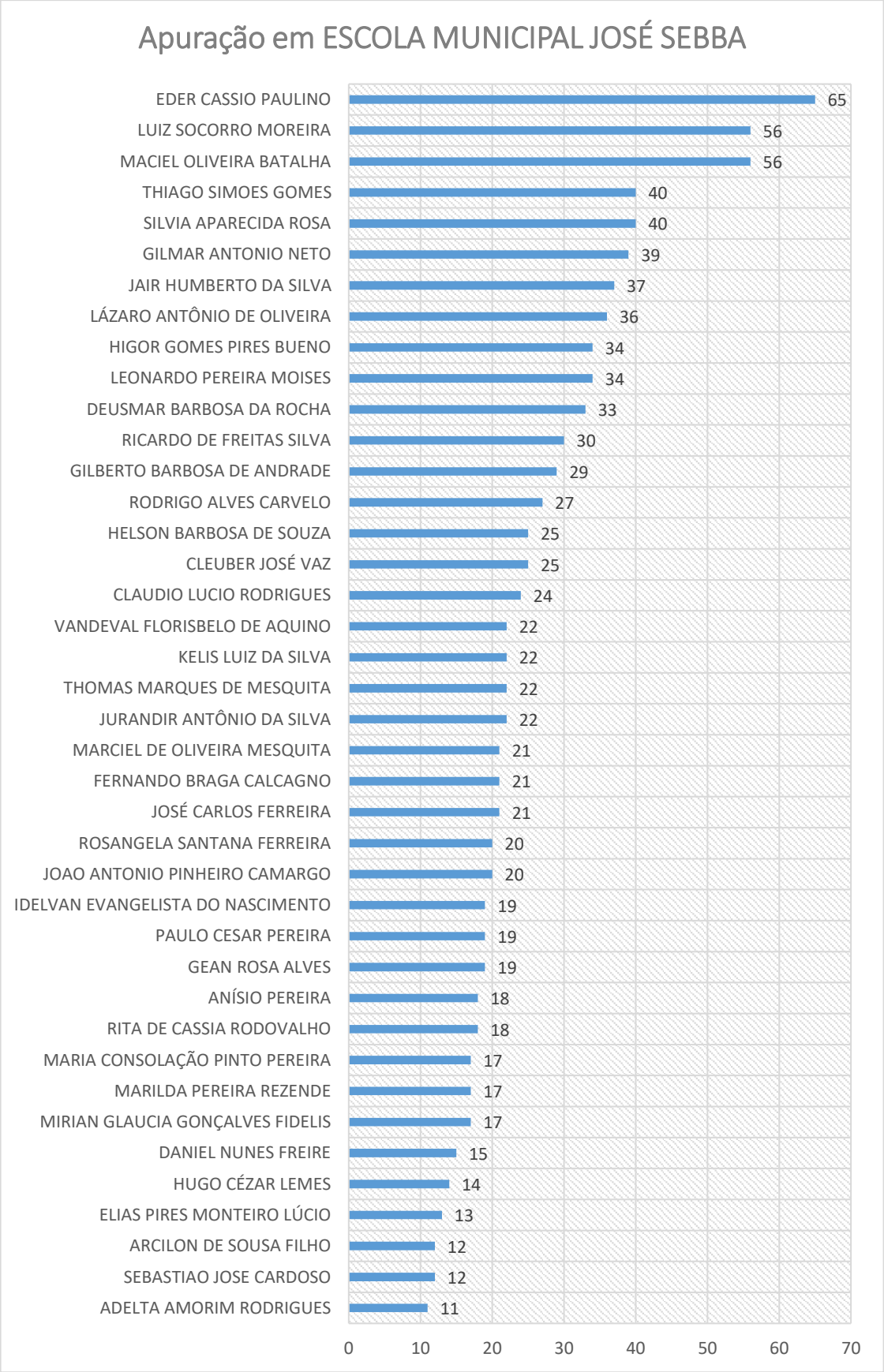
Fonte: Tribunal Superior Eleitoral, 2021.

Gráfico 31: Contagem de votos no Colégio Frei João Francisco.



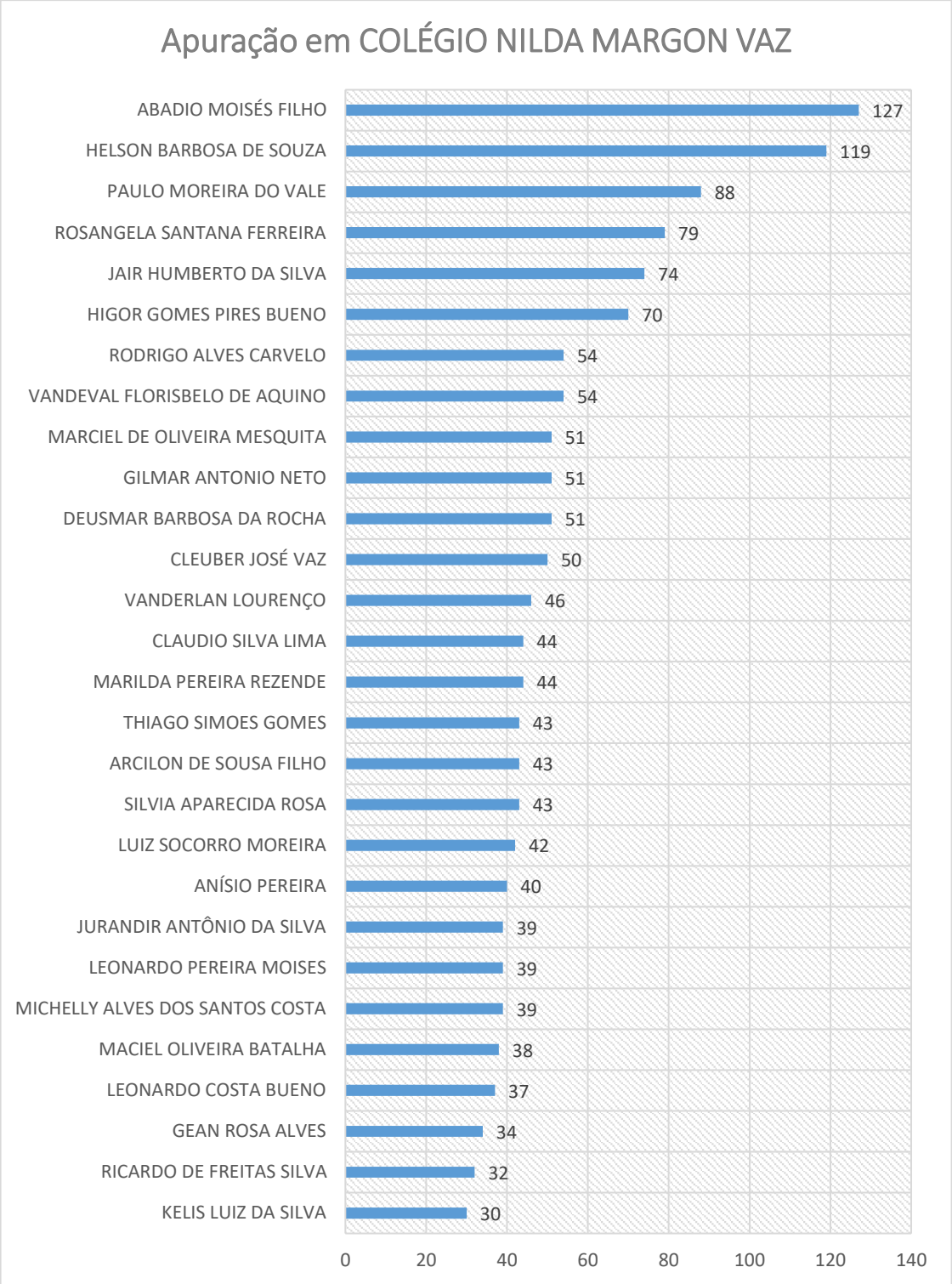
Fonte: Tribunal Superior Eleitoral, 2021.

Gráfico 32: Contagem de votos no Colégio José Sebba.



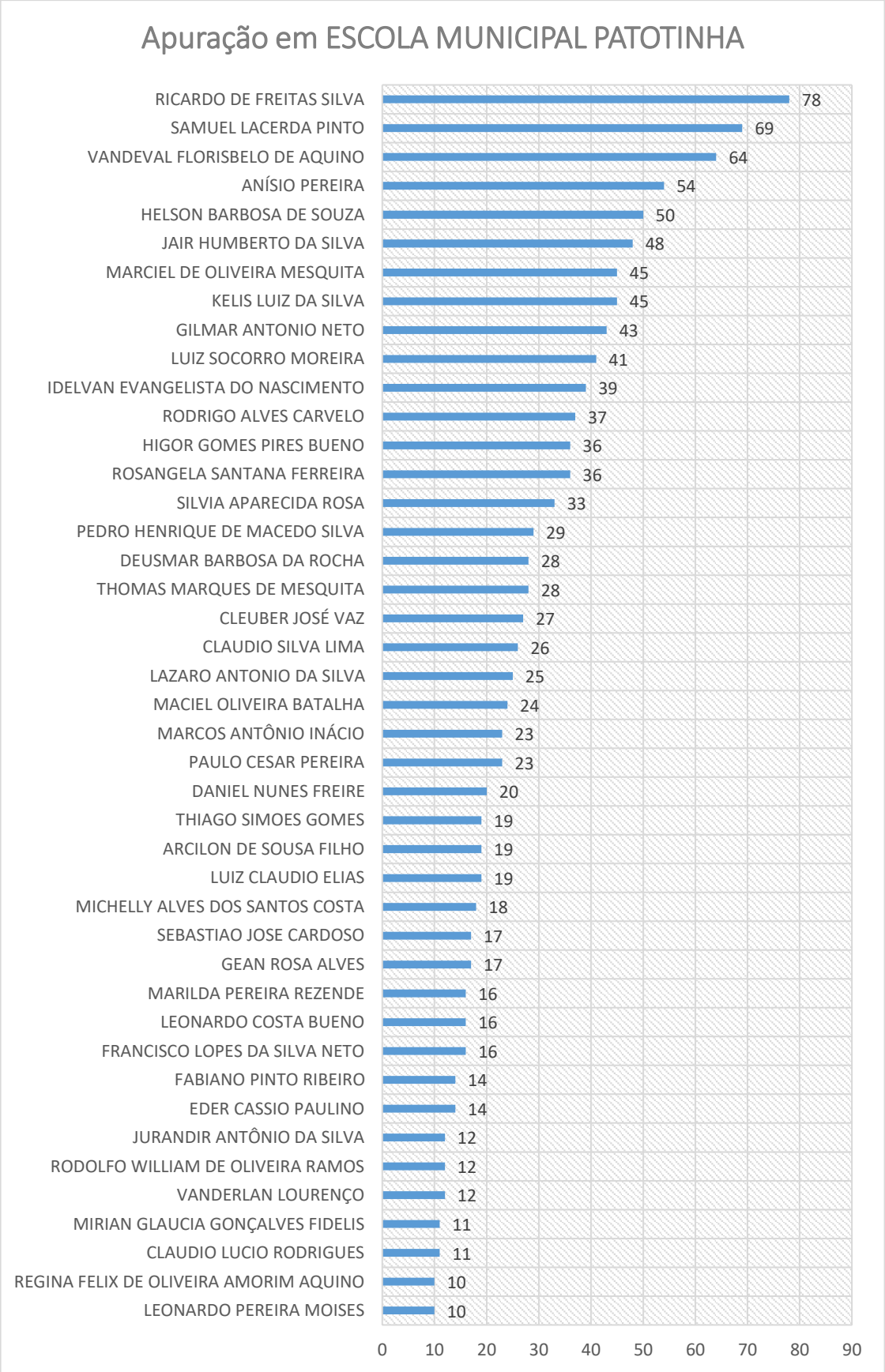
Fonte: Tribunal Superior Eleitoral, 2021.

Gráfico 33: Contagem de votos no Colégio Nilda Margon.



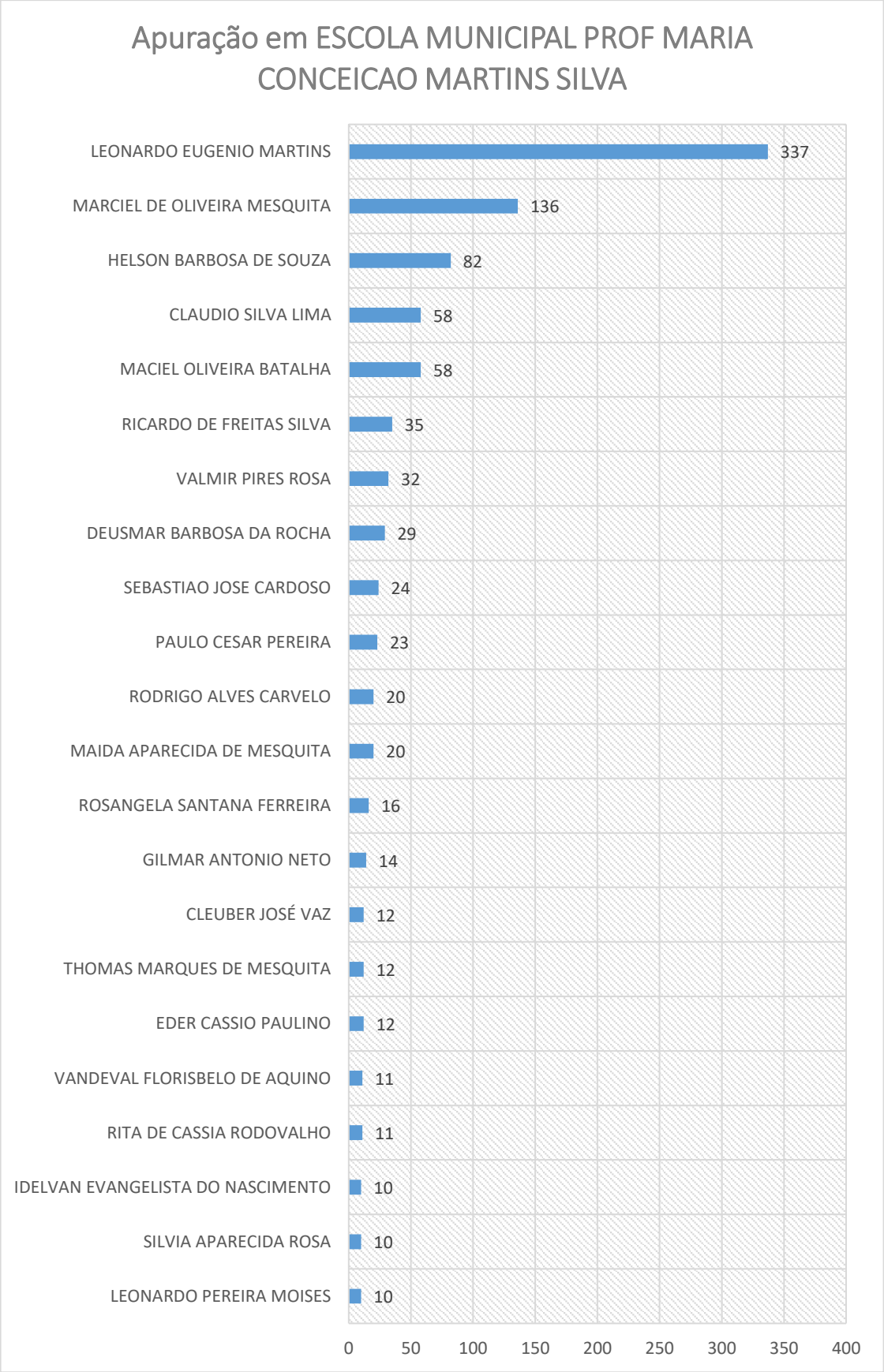
Fonte: Tribunal Superior Eleitoral, 2021.

Gráfico 34: Contagem de votos no Colégio Patotinha.



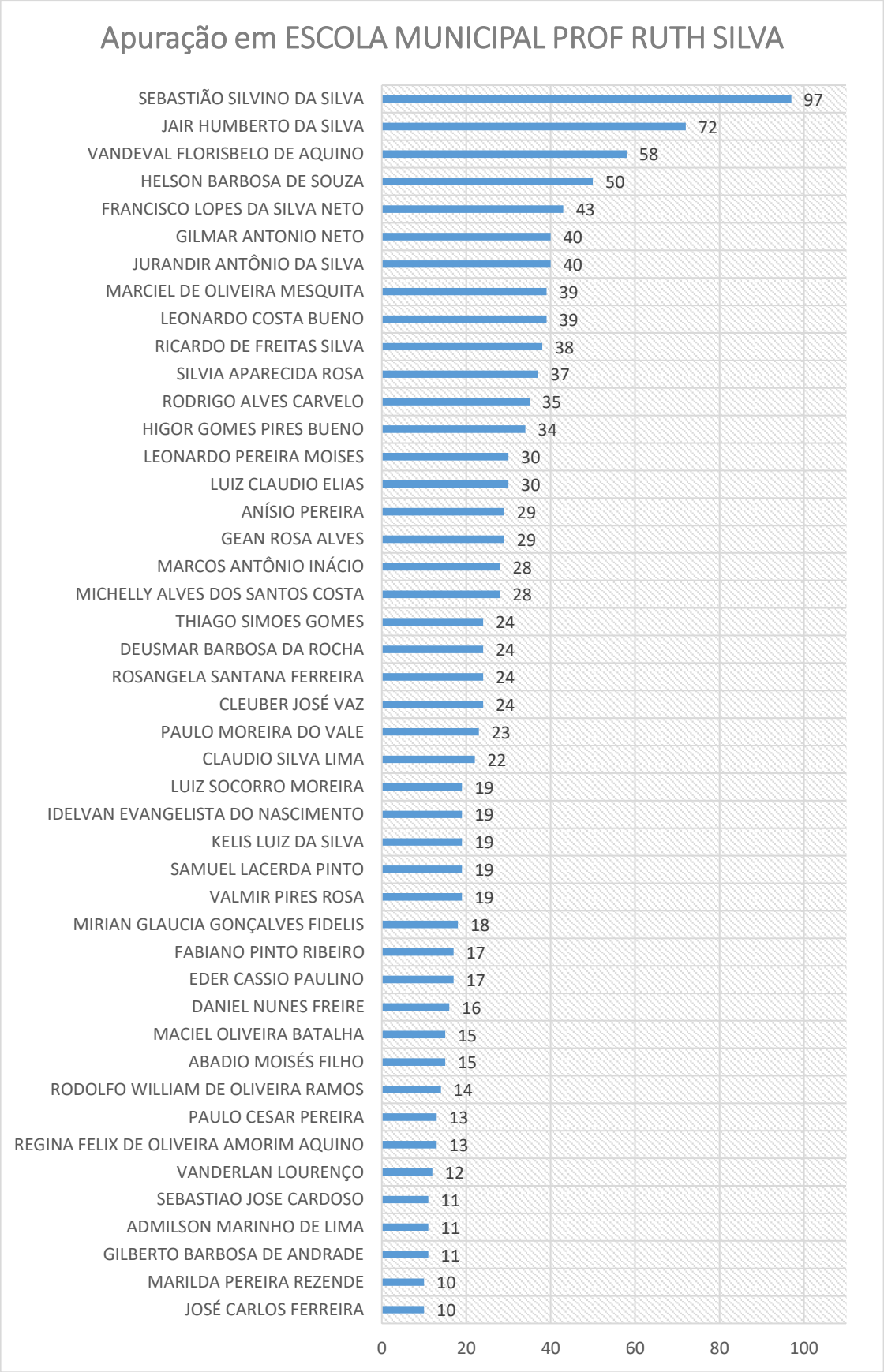
Fonte: Tribunal Superior Eleitoral, 2021.

Gráfico 35: Contagem de votos no Colégio Maria Conceição.



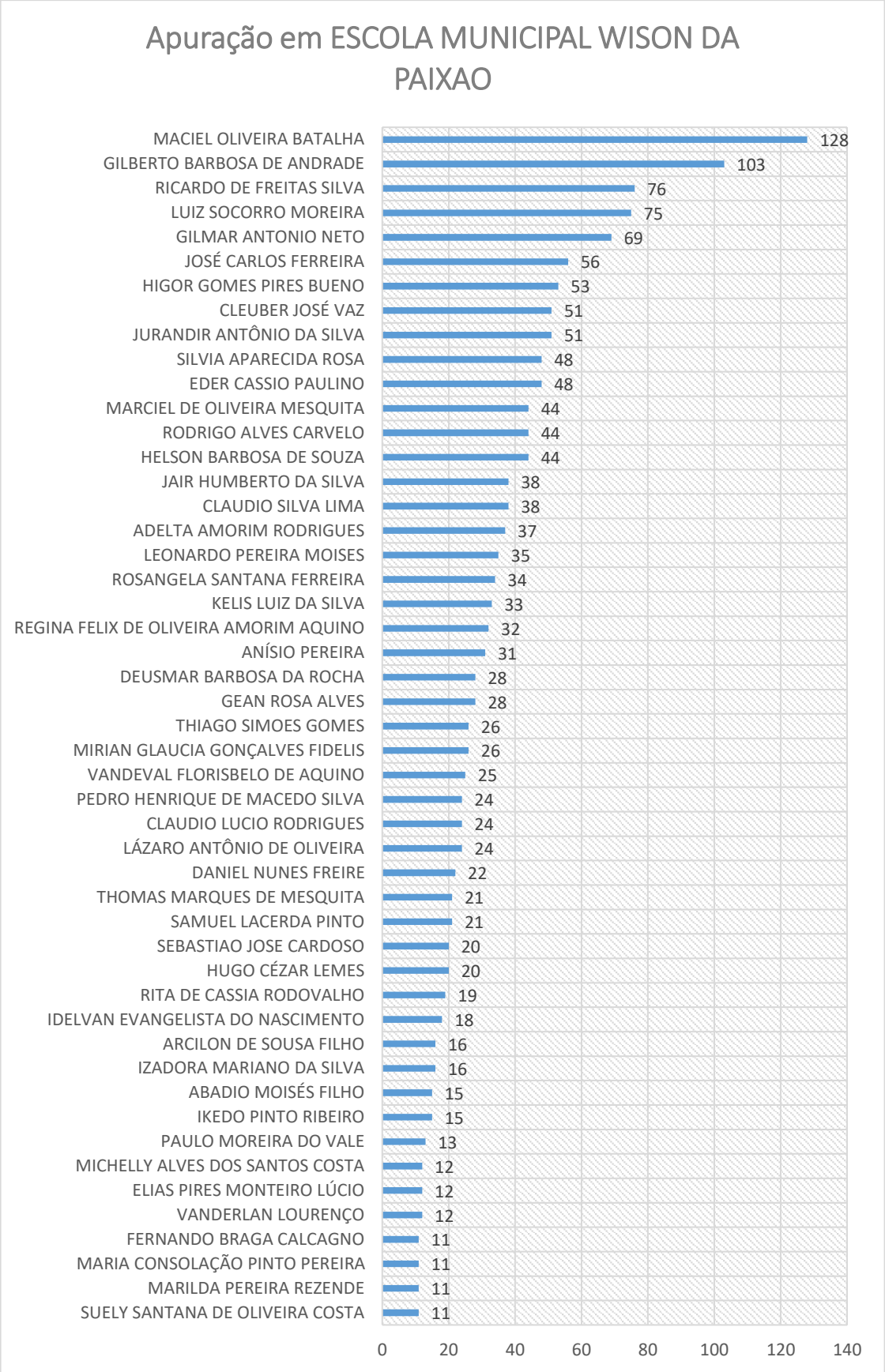
Fonte: Tribunal Superior Eleitoral, 2021.

Gráfico 36: Contagem de votos no Colégio Ruth Silva.



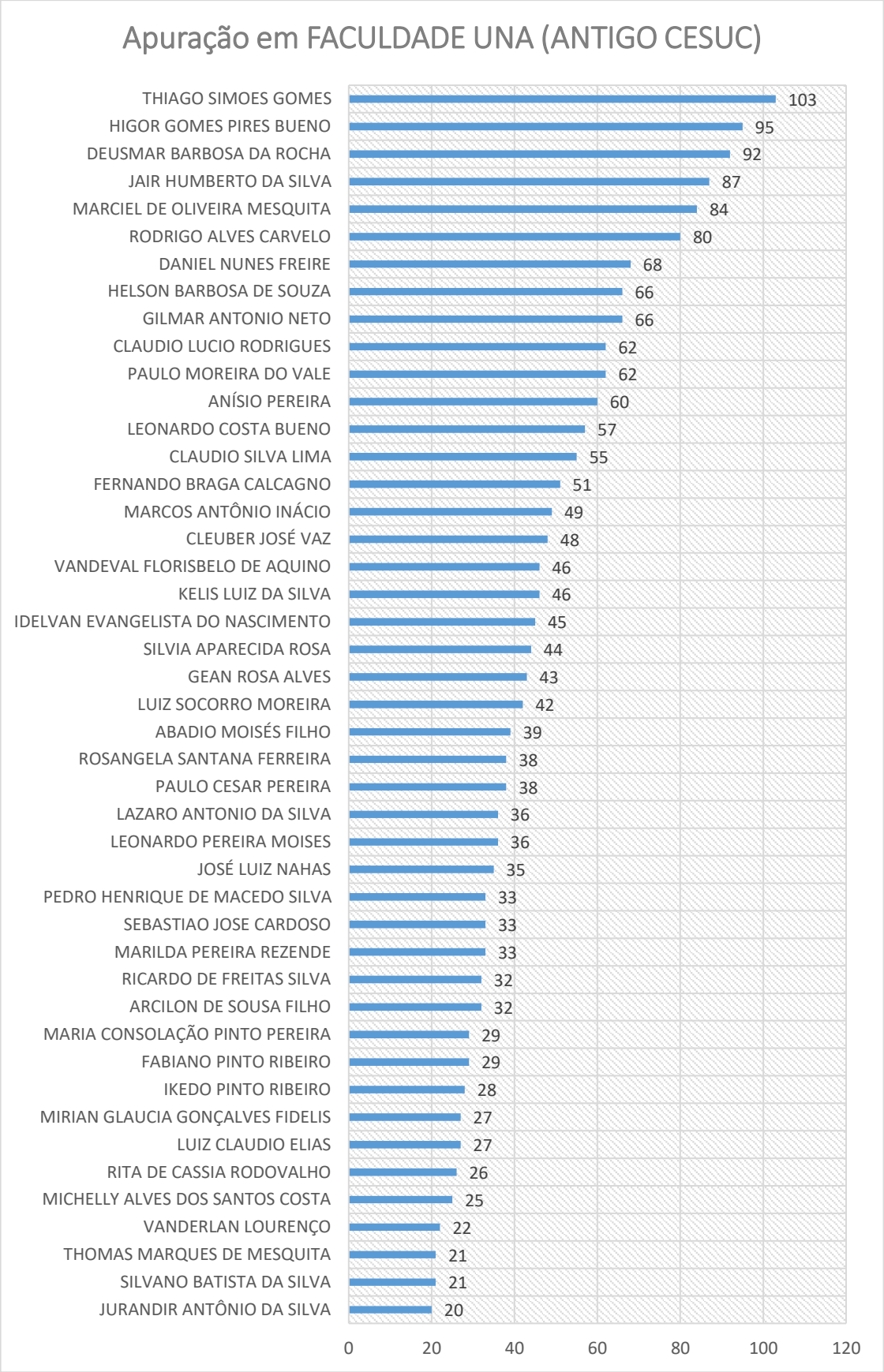
Fonte: Tribunal Superior Eleitoral, 2021.

Gráfico 37: Contagem de votos no Colégio Wilson Paixão.



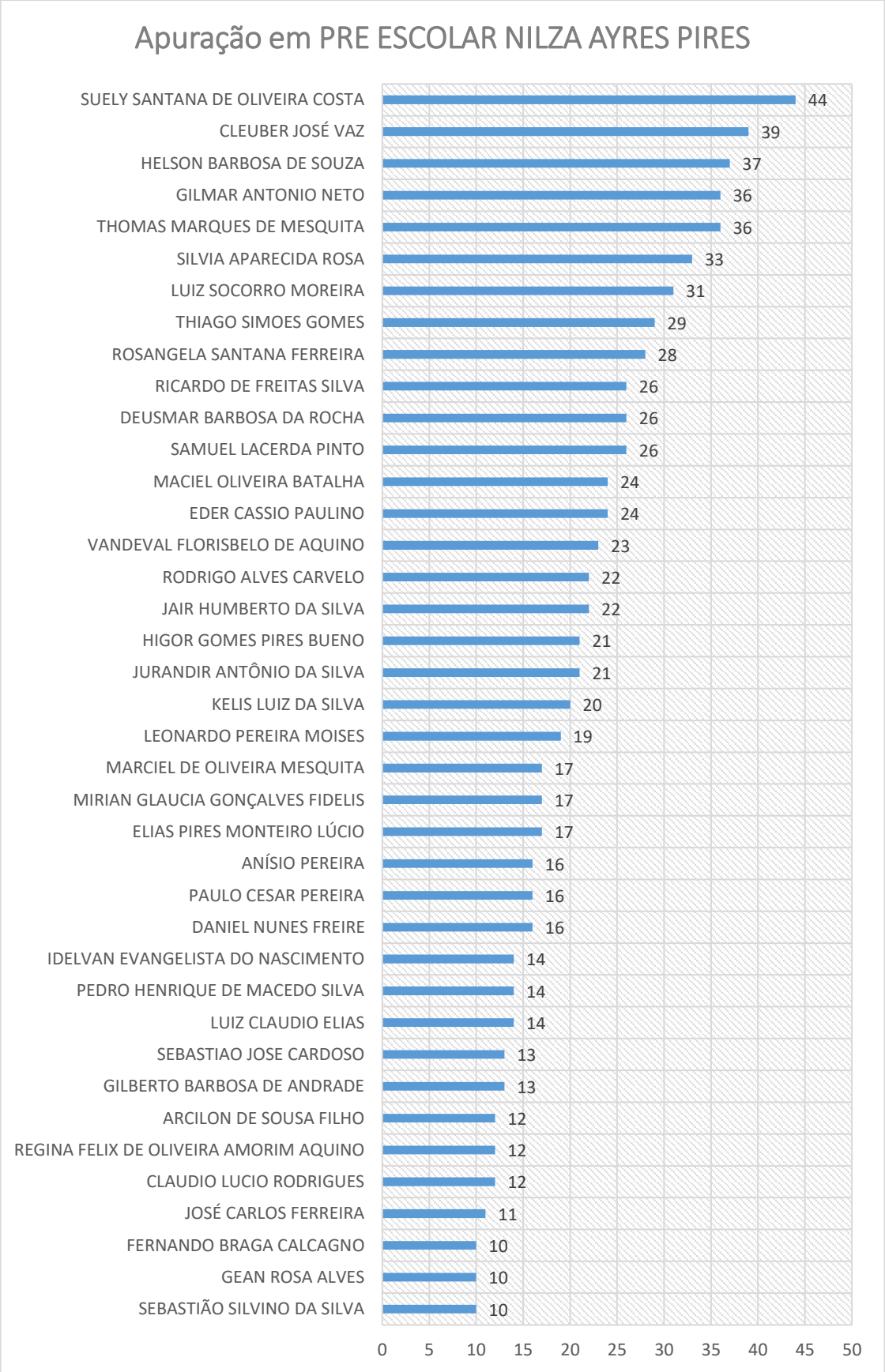
Fonte: Tribunal Superior Eleitoral, 2021.

Gráfico 38: Contagem de votos no Colégio Una.



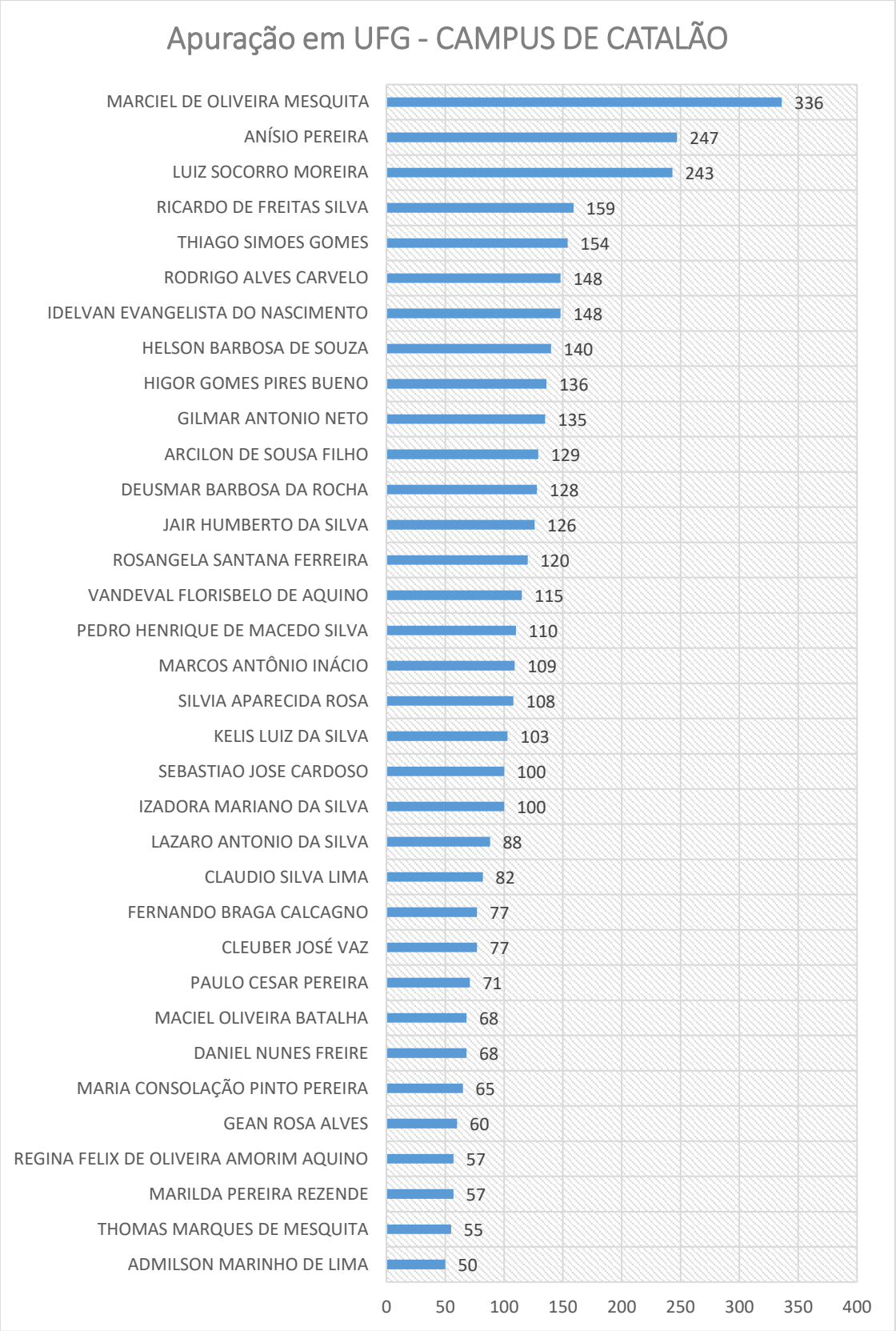
Fonte: Tribunal Superior Eleitoral, 2021.

Gráfico 39: Contagem de votos no Colégio Nilza Ayres.



Fonte: Tribunal Superior Eleitoral, 2021.

Gráfico 40: Contagem de votos no Colégio UFG.



Fonte: Tribunal Superior Eleitoral, 2021.

Para compreender os resultados encontrados em cada seção foi necessário observar o perfil não só da legenda e candidato, mas detalhar o local da seção e sua relação com o candidato em particular com o candidato, por exemplo, inicialmente vemos uma disputa equilibrada na seção do Colégio Aprov, com os candidatos que receberam mais votos em todas as seções aparecendo na seção do Aprov com posição de relativamente bem votados, com pouca diferença entre si.

O que temos no perfil da seção são 992 eleitores cadastrados, sendo que a maioria esmagadora fica com nível escolar em 4 perfis Ensino fundamental incompleto, ensino médio incompleto, ensino médio completo e ensino superior completo, maioria casado 442 eleitores ou divorciados 367. Sendo um perfil de eleitor sem que seja verificada a proximidade pessoal de qualquer candidato com o local da votação.

Podendo esse perfil ser considerado genérico, ou seja, apresentar pouca variação para outras seções como Aprov Kids, João Neto de campos, Dona Iaya, David Persicano, Colégio Universitário, Frei João Francisco, Escola Patotinha, Escola Prof. Ruth Silva, Escola Wilson da Paixão e Faculdade Una. As diferenças razoáveis, sejam em resultados ou perfil da seção, começam a aparecer quando analisamos, na ordem em que aparecem:

- Colégio estadual Abrão André, que apresenta desvio de resultado para o candidato Maciel O. Batalha com 136 votos, com 70 votos a mais que o segundo colocado, conhecido como Maciel Batalha, cuja residência fica a menos de 1000 (mil) metros do colégio, além do ponto comercial (bar) que sua família administra, o candidato é conhecido (popular) não só na região do colégio eleitoral por conseguir, via recurso não momentoso (não pesquisado), ajuda em pequenos tratamentos de saúde, sua rede social atual, tem foco em publicações voltadas para requisições de tapagem de buracos em asfalto, sendo considerada pouco expressiva, ou seja com interação de menos de 50 pessoas por postagem.
- Colégio Anice Cecílio, que apresenta desvio de resultado para o candidato Jurandir A. da Silva com 130 votos, uma vitória na seção sobre um dos candidatos mais bem votados de todas as seções Higor Bueno, sendo o Sr. Jurandir Silva morador do bairro onde o colégio é localizado, conhecido de maneira popular, por sua persona focada em simplicidade e humilde, a rede social localizada está inativa e não tem relevância. Outro candidato com resultado fora da curva, aparecendo em quarto (4) lugar no colégio é o Valmir P. Rosa, com 88 votos, também morador do bairro, declarou em seu cadastro de bens a propriedade de 3 casas nos arredores, sendo ex vereador e servidor público.
- Colégio Carolina Vaz, que fica no distrito de Pires Belo e que apresenta desvio de resultado para os candidatos, Maida A. Mesquita com 222 votos, 120 a mais que o segundo colocado Helson B. de Souza popular caçula com 102 votos. Maida é servidora pública com registro de professora na Creche São Francisco, mas segundo verificação em rede social *facebook* é possível verificar que a família possuí propriedade rural na proximidade do distrito, e que ela atua com ativismo sendo conhecida no distrito por trabalhos sociais. Já o candidato Caçula, não declara bens, nem expos de forma alguma qualquer propriedade ou ligação com o local, sendo impossível determinar tais fatores,

sendo o candidato conhecido por atuação política já a mais de dez (10) anos, com atuação em várias secretarias e também junto ao clube de futebol tradicional de catalão Clube Recreativo Atlético de Catalão - CRAC.

- Colégio Nossa Senhora Mãe de Deus, que apresenta desvio de resultado para o candidato Deusmar B. da Rocha, conhecido como Deusmar Barbosa com diferença de 74 votos para o segundo colocado na seção. Sendo o candidato Deusmar Barbosa conhecido por sua atuação política, sendo mandatário já por mais de 10 anos ininterruptos, foi observado em rede social diversos relatos de doações diversas (gasolina, eletrodomésticos, tijolos, outros materiais de construção, etc.) via recursos não momentosos (não pesquisado), não sendo possível identificar a residência ou ligação com o colégio.
- Colégio Objetivo, que apresenta desvio de resultado para a candidata Silvia A. Gomes, que aparece em segundo lugar com 41 votos, conhecida como Silvinha, não foi possível localizar informações pessoais de ligação com o colégio.
- Colégio CAIC, que apresenta desvio de resultado para todos os 5 primeiros colocados, sendo o primeiro colocado o candidato Samuel L. Pinto com 79 votos, conhecido como Samuel Lacerda, onde foi verificado pela rede social Facebook que evidências de eventos realizados no bairro Residencial Primavera, próximo da localização do colégio eleitoral. A candidata que foi segunda colocada Kelis L. da Silva com 76 votos, onde não foram localizadas informações que justifiquem o destaque, e em terceiro temos o candidato Helson B. de Souza, o caçula, que também não foi possível identificar relação.
- Colégio Maria das Dores, que apresenta um desvio de resultado para os candidatos Marciel de O. Mesquita com 91 votos, conhecido como Marciel Tudo Caipira, e Aníso Pereira também com 91 votos, conhecido como Sargento Anísio, ambos muito ligados as proximidades do colégio, onde o Sr. Marciel Tudo Caipira é o proprietário do restaurante Tudo Caipira e fazenda localizado na saída do Bairro Ipanema e o Sargento Anísio foi comandante do quartel de polícia militar de catalão por muitos anos e ainda guarda forte ligação com a instituição em que sempre está presente, onde fica localizado ao lado da seção da UFG.
- Colégio Nilda Margon Vaz, que apresenta desvio de resultado para os candidatos de primeira e terceira (3) colocação, sendo respectivamente Abadio M. Filho com 127 votos, conhecido pelo Blog do Badinho cuja sede é localizada no bairro Castelo Branco, próximo ao colégio, sendo possível inclusive observar evidências em redes sociais de ações do candidato nas proximidades. E o candidato que ficou em terceiro (3) Sr. Paulo M. do Vale com 88 votos, conhecido como Paulinho do Vale ou Paulinho mecânico, que possuí um comércio junto com sua esposa no mesmo bairro, ou seja, nas proximidades do colégio.
- Colégio José Sebba, que apresenta desvio de resultado para o candidato Eder C. Paulinho com 65 votos, conhecido como Eder Pescare, sendo o Sr. Eder o proprietário do estabelecimento comercial de caça e pesca chamado Pescare, localizado a menos de 500 metros do colégio.
- Escola Municipal Prof. Maria Conceição M. Silva, que apresenta desvio de resultado para o candidato Leonardo E. Martins com 337 votos, 201 votos a mais que o segundo (2) colocado, sendo conhecido como Leo Sarv, não sendo localizadas evidências para explicar o desvio.
- Pré Escola Nilda Ayres Pires, que apresenta desvio de resultado para candidata Sueli S. de Oliveira Costa com 44 votos, conhecida como Suely Santana, onde pesquisa de registo demonstra sua atuação como presidente da associação de bairro do bairro Teotônio Vilela, onde fica localizada a pré escola, sendo residente do mesmo bairro. e

- UFG – Campos Catalão, que apresenta desvio de resultado para os mesmos candidatos conforme observado no colégio Maria das Dores Campos, sendo Marciel tudo caipira em primeiro com 336 votos, e Sargento Anísio em segundo com 247 votos.

Todos esses dados trazem claras evidências de que o fator presença pessoal na região ou local faz toda diferença no resultado da região e seus resultados se sobressaem sobre os investimentos em material, propaganda e a defesa realizada por intermediários (funcionários).

A análise coloca em xeque também o impacto real da tese de relação pura e simples da capacidade de investimento (financeiro) versos a tática alternativa de presença no local, uma vez que se observa o constante "aparecimento" de candidatos política e monetariamente "fortes" em detrimento da inconstância do aparecimento de candidatos "presencialmente fortes" em cada região.

14. ASPECTO ÉTICO

A pesquisa de monografia intitulado PROCESSO DECISÓRIO E ELEIÇÕES: UMA REFLEXÃO DOS ASPECTOS TEORICOS E GERENCIAIS a realizada pelo Sr. KENNEDY SILVA NASCIMENTO ALVES e ANDRÉ VASCONCELOS DA SILVA. A pesquisa em questão envolve análise da produção científica nacional e internacional sobre processo eleitoral e a tomada de decisão, e como tem sido estruturado os institutos de pesquisa junto à justiça eleitoral. O aspecto metodológico da investigação envolve exclusivamente pesquisas que utilizem informações de acesso público, informações de domínio público, pesquisa com bancos de dados, cujas informações são agregadas, sem possibilidade de identificação individual e pesquisa realizada exclusivamente com textos científicos para revisão da literatura científica.

Desta forma, destaca-se que o projeto que está sendo realizado segue todos aspectos éticos previstos pela Resolução CNS 510/2016.

> De acordo com a Resolução CNS 510/2016, é indicado o TIPO DE PESQUISA NÃO passarão pela avaliação do sistema CEP/CONEP, a saber, conforme segue citação:
>
> "I – pesquisa de opinião pública com participantes não identificados;
>
> II – pesquisa que utilize informações de acesso público, nos termos da Lei no 12.527, de 18 de novembro de 2011;
>
> III – pesquisa que utilize informações de domínio público;
>
> IV - pesquisa censitária;

> V - pesquisa com bancos de dados, cujas informações são agregadas, sem possibilidade de identificação individual; e
> VI - pesquisa realizada exclusivamente com textos científicos para revisão da literatura científica;
> VII - pesquisa que objetiva o aprofundamento teórico de situações que emergem espontânea e contingencialmente na prática profissional, desde que não revelem dados que possam identificar o sujeito.” (RESOLUÇÃO CNS 510/2016)

De acordo com a RESOLUÇÃO CPG Nº 01/2017, do Programa de Pós-Graduação em Gestão Organizacional, na seção do Objeto no “§ 6º o projeto de qualificação, quando for o caso, deverá ter sido submetido e aceito pelo Comitê de Ética”.

Desta forma, a pesquisa de monografia atendeu a todos os dispositivos legais e éticos, ou seja, de acordo com a Resolução CNS 510/206 a pesquisa que foi realizada não comprometeu nenhuma questão de segurança e integridade des seres humanos, haja vista que lida com dados públicos, e, de acordo com a Resolução CPG n01/2017 a pesquisa de monografia NÃO NECESSITA SER SUBMETIDO AO COMITÊ DE ÉTICA.

15. ORIENTAÇÕES DE FECHAMENTO

A avaliação dos dados que incluiu o perfil do eleitor, o perfil dos candidatos e os resultados das eleições, essa avalição mostra que todas essas variáveis são importantes, em diferentes níveis, e os resultados das análises possibilita conclusões resumidas como:

1. Perfil do eleitor:

- Relevância por perfil de eleitor para gênero, nesse caso vemos que as diferenças entre quantidade de eleitores de gênero feminino e masculino é bem distribuída entre as seções, tendo o gênero feminino uma leve maioria na maior parte deles, mas em alguns e o masculino tem leve maioria.
- Já para idade temos, como esperado, a relevância nos perfis com idade mais ativa segundo IBGE, sendo de 24 a 34, de 35 a 45 e 46 a 56. Com maior relevância nos níveis entre 29 a 49 anos.
- Relevância por perfil de eleitor para nível escolar, sendo os níveis mais relevantes aqueles intermediários, ou seja, de fundamental incompleto e completo, passando por ensino médio incompleto e completo, mas com alguma relevância ainda para os níveis de superior incompleto e completo. Já os níveis menores ocorrem com frequência menor.

2. Resultados Legenda:

- Os votos brancos, nulos e o absenteísmo estão em destaque por revelar a informação de que temos eleitores que preferem não escolher nenhum candidato.
- Fica clara a concentração de votos recebidos pelas legendas que estão entre as cinco (5) primeiras mais votadas, com mais de 70% dos votos para legendas como Podemos, PSC, PROS, Democratas e MDB, onde uma análise mais qualitativa demonstra que as diferença no perfil de candidatos com candidatos destas legendas trazem os mais “conhecidos”, ou seja, os atuais mandatários, membros de associações, figuras públicas em geral.
- Outra informação interessante é que para a legenda, quanto mais candidatos em sua chapa melhor, já que pelo sistema eleitoral, inicialmente a disputa de cadeiras considera todos os votos recebidos por todos os candidatos da legenda, para determinar o acesso a quantas cadeiras em que a legenda deverá obter.

3. Perfil do candidato:

- Já para o candidato cabe a estratégia de estimar sua força política, ou seja, seus votos diretos, de maneira assertiva, para garantir uma boa posição dentro da legenda e assim

alcançar uma cadeira. Em caso de erro, o candidato pode ser penalizado a não conquistar o mandato, mesmo com mais votos que outros candidatos de legendas diferentes, mas que conseguem acesso a uma cadeira de mandato.

- Sobre o gênero, o perfil masculino tem uma taxa de sucesso muito maior, desproporcional a representatividade, que observamos tanto em quantidade de eleitoras, quanto em quantidade de candidatas, mas esse fator é estrutural e tratado em diversos estudos sobre a desigualdade entre gêneros.
- Para o perfil, com relação aos resultados observando o status civil, vemos um sucesso muito maior dos perfis casado e divorciado, em relação aos solteiros, que tem seu sucesso muito mais relacionado a posicionamento de partido, do que a resultado direto de votos.
- Quanto a faixa etária o que se observa é que a concentração clara de perfis na faixa média de 46 anos, com desvios para mínimo de 22 anos e máximo de 63 anos, todas as idades apuradas no cadastro do candidato. Sendo o resultado já esperado, já que a faixa é a considerada mais produtiva da sociedade e a mais influenciadora na relação de poder com as outras faixas.
- Observando o perfil para nível escolar, temos que a maioria dos candidatos tem o ensino médio completo, uma observação superficial nos revela que pouco se fala sobre a qualificação “formal” de candidatos na agenda da mídia local, mesmo que a qualificação seja um atributo de valor do candidato, o resultado não demonstra essa tendencia de valorização por parte do eleitor.
- Para o perfil profissional, note que temos uma concentração em mandatários reeleitos, mesmo que esses não declarem em seu cadastro e para além do mandato é possível verificar uma concentração de perfis com algum envolvimento com o setor público de uma forma ou de outra.
- Para a verificação de resultados considerando a cor/raça vemos uma incoerência de representatividade, onde os autodeclarados branco ou pardo obtém taxa de sucesso absoluta sobre negros, mesmo que esses últimos constituam uma larga parcela da sociedade.
- Sobre o perfil do candidato eleito considerando a cidade de nascimento verificamos uma concentração absoluta em catalão e regiões próximas, com dispersão para outras cidades de até no raio de até 500 km, e com zero representação para dispersão maior.

Para compreender os resultados encontrados em cada seção a analise focou em verificar aquelas seções cujo resultado fugiu do padrão do resultado geral, ou seja, cujos candidatos mais bem votados na seção não são aqueles que também são os primeiros colocados no rank geral. Desta forma observamos o perfil das seções que demonstraram resultados divergentes do geral e entre si, dos candidatos que aparecem nas primeiras colocações nessas seções e comparando os perfis em razão da tentativa justificativa para o resultado especifico observado na seção.

A conclusão dessa análise de dados é a de que os resultados divergentes estão relacionados a presença, pessoalmente, do candidato, na região local, com atendimento de característica social, seja na própria seção, ou em estabelecimento próximo, em algumas vezes a localização de comercio de propriedade do candidato é observado. Essa presença exerce influência o resultado local, no sentido positivo, que chega a superar a influência de popularidade, financeira e política dos outros candidatos.

Essa influência pode ser explicada pelas diferentes regras de relações sociais em que o processamento faz uso, por exemplo, na prática observamos que tem maior resultado positivo na conversão do voto, o aperto de mão e a conversa presencial, sendo ligada as regras de relação pessoal onde a relação de ganho versos custo é negativa, ou seja, existe uma menor ênfase no ganho pessoal em prol da convivência, do que o envio de representante munido de capital seja financeiro ou político com o mesmo objetivo, sendo ligado as regras de relação comercial, onde a relação de ganho versos custo é positiva, ou seja, o foco é obter o máximo de lucro com o mínimo de esforço.

Pode-se considerar que os objetivos do estudo foram cumpridos, onde verificando o objetivo de maneira geral observa-se que o artigo traz todos os dados conforme proposto, ou seja, relacionados perfil dos eleitores e dos candidatos, assim como os resultados do último processo eleitoral disponíveis. A análise desses dados possibilita uma grande quantidade de inferências bastante coerente com o método científico.

Fica evidente inclusive a possibilidade da utilização dos dados e resultados numa perspectiva do interesse em Campanha Eleitoral, seja em seu desenho ou confecção de estratégia eleitoral, com foco no máximo aproveitamento de recursos sejam financeiros, apoiadores ou de tempo.

Com base nesse artigo é possível também criar hipótese sobre determinado comportamento, planejar e realizar outros testes não aqui realizados, para a verificação de testes em experimentos no campo do processo decisório. É possível também identificar outras relações de causa e efeito não descritas aqui para descrever o fenômeno do resultado eleitoral. Além disso verifica-se que para os objetivos específicos temos:

- As informações foram encontradas e organizadas para possibilitar a identificação dos fatores relevantes para os resultados eleitorais e foram identificadas algumas das variáveis relacionadas.
- Foram realizadas avaliações das informações seguindo referencial teórico, para validar a hipóteses e possibilitar a concepção de modelos.

- Foi elaborada um discursão sobre as conclusões relacionadas as relações identificadas entre os dados e os resultados, descrevendo as possíveis implicações dessas relações.

O destaque em questão de limitação vai para a quantidade de dados disponível, sendo necessário a realização de pesquisa adicional para completar a avaliação de personalidade, informações específicas e pulverizadas no meio eletrônico e/ou não registrada “extracademica”, onde a maior parte do conteúdo foi encontrado em repositório, mas foi necessária a complementação de maneira prática, ou seja, consultas e adoção de dados de rede social, sendo difícil identificar e separar todos os detalhes relevantes para uma análise livre de erros quanto ao desenho do perfil do candidato e como esse é reconhecido pelo eleitor.

Toda via o resultado do estudo é satisfatório, uma vez que ficam claras as evidências e conclusões, de modo que os resultados atendem ao quesito de atuar como referencial teórico e prático para profissionais da área, para outras pesquisas e ou experimentos.

Por fim, a recomendação de novos estudos relacionadas a processos eletivos, recomenda o acompanhamento prévio de cada um dos candidatos, suas agendas, suas atividades, a fim de identificar quais ações estão ligadas a relação pessoal e ou profissional, do ponto de vista do eleitor, sendo mais abrangente para provar a hipótese de maneira ainda mais enfática.

16. REFERÊNCIAS

ARIELY, D. A mais pura verdade sobre a desonestidade. Trad. Leonardo Abramowicz, Rio de Janeiro, Editora Elsevier, 2012.

_____, D. Previsivelmente irracional: as forças ocultas que formam as nossas decisões. Trad. Jussara Simões, Rio de Janeiro, Editora Elsevier, 2008.

ALBERT B.; JOHNSON A. X.; LEWIS J.; MORGAN D.; RAFF M.; ROBERTS K.; WALTER P.; WILSON J.; HUNT T. Biologia Molecular Da Célula. Artmed Editora. 6º ed. São Paulo, 2017.

ÁVILA, F.; BIANCHI, A. Guia de Economia Comportamental e Experimental. Trad. Laura Teixeira Motta, 1ª ed. São Paulo, 2015.

BOURDIEU, P. Outline of a Theory of Practice. Cambridge University Press. Cambridge, UK, 1977.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Código eleitoral anotado e legislação complementar. 12º Edição. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral (TSE), 2016. 1160 p. Disponível em: http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/788

CAMPBELL, R. COWLEY, P. *What voters want: Reactions to candidate characteristics in a survey experiment*. Political Studies, v. 62, n. 4, p. 745-765, 2014.

CARREIRÃO, Y. de S.; BARBETTA, P. A. Eleição presidencial de 2002: A decisão do voto na região da grande São Paulo. Revista Brasileira de Ciências Sociais, vol. 19, nº 56, p. 75-93, 2004.

CASTILHO, G. M. de; JANCZURA, G. A. Raciocínio condicional: a conclusão depende do conhecimento armazenado na memória. Estudos de Psicologia, Natal, vol. 17, num. 1, 2012.

COLEMAN, J. S. Foundations of Social Theory. Harvard University Press. Cambridge, MA, 1990.

CORRÊA, C. M. C. Fatores que participam da tomada de decisão em humanos. Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo. São Paulo – SP, 2011.

CUNHA, J. A.; NUNES M. L. T. Medida projetiva. Em Pasquali, L. (Org.). Teoria e Métodos de Medida em Ciências do Comportamento. Brasília: Laboratório de Pesquisa em Avaliação e Medida. Instituto de Psicologia. UNB: INEP. (1996).

DUHIGG, C. O Poder do Hábito: Por que fazemos o que fazemos na vida e nos negócios. Objetiva Editora. 2ª ed. Rio de Janeiro, 2012.

ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D., & MINIARD, P. W. *Consumer Behavior*. Dryden Press, 5ª ed. Chicago, Illinois. 1986.

FRANKS, D. D. Neurosociology: The nexus between neuroscience and social psychology. New York: Springer Science, Business Media. 2010.

FIGUEREDO, M.; ALDÉ, A.; DIAS, H.; JORGE, V. L. Estratégias de Persuasão Eleitoral. Opinião Pública, Campinas, vol. IV, N° 3, Pág. 182-203, Novembro, 1997.

HUDSON N. W.; BRILEY D. A.; CHOPIK W. J.; DERRINGER J. Journal of Personality and Social Psychology - You Have to Follow Through: Attaining Behavioral Change Goals Predicts Volitional Personality Change. First Publication, October 25, 2018.

HARARI, Y. N. Sapiens: uma Breve História da Humanidade. L&PM Editora, Ed. 1ª, março, 2015.

JONAH B.; MILKMAN K. L. “What makes online content viral?” Journal of Marketing Research 49, no. 2, 192-205, 2012.

KANT I., LOHBAUER I. A., Fundamentação Da Metafísica Dos Costumes. MARTIN CLARET, 7 de mar. de 2019.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Prospect Theory: analysis of decision under risk. Econometric, vol. 47, n. 2, 1979.

_____ D.; TVERSKY, A. Loss Aversion in Riskless Choice: a reference-dependent model. The Quarterly Journal of Economics, Vol. 106. No. 4, pág. 1039-1061, 1991.

_____, D. Thinking, Fast and Slow. Macmillan, New York, 2011.

MOLL, J. SOUZA, R. de O. MIRANDA, J. M. BRAMATI, I. E. VERAS, R. P. MAGALÃES, Á. C. Efeitos distintos da valência positiva e negativa na ativação cerebral. Revista Brasileira de psiquiatria. Vol. 23, Sup. I, pág. 5-42, 2001.

NETTO, G. F. SPECK, B. W. O dinheiro importa menos para os candidatos evangélicos? Opinião Pública, Campinas, vol. 23, nº 3, set.-dez., 2017.

NICOLAU, J. O Brasil dobrou à direita: Uma radiografia da eleição de Bolsonaro em 2018. Zahar, Rio de Janeiro, 2020.

OLIVEIRA, M. de; ALMEIDA, C. M. de; O Impacto das Mídias Sociais na Intenção do Voto do Eleitor. EnAMPAD, Universidade Positivo, Curitiba, 2018.

RACHLIN, W.H. Judgment, decision and choice; A cognitive/behavioral synthesis, New York, 1989.

RACHLIN, W.H. JONES B. A. Social Discounting and delay discounting. Psychology Journal of Behavioral Decision Making, New York, 21(1):29 – 43, January, 2008

SALGANIK, M. J.; DOODS, P.; WATTS, D. J. Experimental Study of Inequality and Unpredictability in an Artificial Cultural Market. Science. University of Vermont, February, 2006.

_____, M. J.; WATTS, D. J. Leading the Herd Astray: An Experimental Study of Self-fulfilling Prophecies in an Artificial Cultural Market. Society Psychology Quarterly, Vol. 71, pág. 338, December, 2008.

SANTAELLA, Lucia. Teoria geral dos signos: Como as linguagens significam as coisas. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2000.

SHADLEN M. N.; SHOHAMY D. Decision Making and Sequential Sampling from Memory. Neuron 90. Elsevier Editora, Pag. 927 – 939, June, 2016

SIMON, A. H. Administrative Behavior. A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organization. 3ª Edition, The Free Press, Collier Macmillan Publishers, London, UK, 1976.

SIMON, A. H. Information-processing theory of human problem solving. Handbook of learning & cognitive processes: V. Human information. Pág. 271–295. 1978.

SIMON, A. H. Rational Decision-Making in Business Organizations. American Economic Review, Economic Association, vol. 69(4), pages 493-513, September, 1978.

SIMPSON, E. S. C. Oxford English Dictionary. 2nd ed., Weiner. Oxford, Clarendon. 1989.

SKINNER, B. F. Ciência e Comportamento Humano. Tradução de João Carlos Todorov e Rodolpho Azzi. 7º Ed. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

SLIFE, B.; WILLIAMS, R. What's Behind the Research? Discovering Hidden Assumptions in the Behavioral Sciences, Library of Congress Catalog Card Number: 53-7045, 2014.

SOTO, C. J.; JOHN, O. P. The next Big Five Inventory (BFI-2): Developing and accessing a hierarchical model with 15 facets to enhance bandwidth, fidelity, and predictive power. Journal of Personality and Social Psychology, 113, 117-143, 2017.

SOLOMON, E. A. Opinion and Social Pressure, Scientific American. Vol. 193, Nº 5, November. 1955.

SUNSTEIN, C. R. A Verdade Sobre os Boatos. Elsevier Editora LTDA, São Paulo, janeiro, 2010.

SUNSTEIN, C. R. Nudging um Guia Muito Resumido. Journal of Institutional Studies, Vol. 3ª Nº 2, 2017.

TAVARES, A. L. R.; BUNCHAF, G.; VASCONCELLOS, V. L. P. Validação do Zulliger no contexto da análise transacional, 2011. Disponível em: http://www.sospesquisaerorschach.com.br/_extra/artigo-12

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

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. Judgment under uncertainty: heuristics and biases. Science, 185, 1124-1131, 1974.