

Nudges na urna: o papel das intervenções comportamentais na participação eleitoral

Nudges at the ballot box: the role of behavioral interventions in electoral participation

Nudges en las urnas: el papel de las intervenciones conductuales en la participación electoral

Paula Keiko Iwamoto Poloni¹

Resumo

Este artigo revisa a literatura sobre o uso de *nudges* - intervenções comportamentais sutis - em processos eleitorais, centrado em sua eficácia para incentivar a participação dos eleitores. O tema se insere nas abordagens comportamentais aplicadas às políticas públicas. A metodologia foi qualitativa, fundamentada em pesquisa exploratória e análise documental, com base em estudos recentes obtidos por busca sistemática em bases acadêmicas. A análise aplicou inferência descritiva que permite interpretar fenômenos observacionais a partir de dados empíricos. Os estudos apontam convergência quanto ao potencial dos *nudges* para influenciar o comportamento eleitoral, embora diverjam sobre sua eficácia, que depende de fatores como engajamento prévio, contexto político e aceitação institucional. Conclui-se que a literatura é promissora, mas requer maior padronização metodológica e estudos longitudinais sobre os efeitos dessas intervenções ao longo do tempo.

Palavras-chave: *Nudge*. Comportamento Eleitoral. Política Pública. Inferência Descritiva. Participação Democrática.

¹ Doutoranda e Mestra em Políticas Públicas pelo Programa de Pós-Graduação em Políticas Públicas (PPGPPU) da Universidade Federal do ABC (UFABC). Bacharel em Direito (USJT). Especialista em Direito Civil (Mackenzie); em Direito Processual Civil (UNICID), em Gestão Pública (UNIFESP), em Gestão Pública Municipal (UTFPR), em Tecnologias, Formação de Professores e Sociedade pela Universidade Federal de Itajubá (UNIFEI) e em Inovação na Educação Mediada por Tecnologias (IEMTec-UFABC). Advogada.

Abstract

This article reviews the literature on the use of nudges - subtle behavioral interventions - in electoral processes, focusing on their effectiveness in encouraging voter participation. The subject belongs to the field of behavioral approaches in public policy. The methodological approach was qualitative, based on exploratory research and document analysis, considering recent studies retrieved through systematic searches in academic databases. The analysis employed descriptive inference, which allows the interpretation of observational phenomena based on empirical data. The reviewed studies show convergence regarding the potential of nudges to influence electoral behavior, although they diverge in terms of effectiveness which depends on factors such as prior engagement, political context, and institutional acceptance. The literature is promising but requires more methodological standardization and longitudinal studies to assess the long-term impact of such interventions.

Keywords: *Nudges. Electoral Behavior. Public Policy. Descriptive Inference. Democratic Participation.*

Resumen

Este artículo revisa la literatura sobre el uso de nudges —intervenciones conductuales sutiles— en procesos electorales, centrándose en su eficacia para incentivar la participación de los votantes. El tema se inscribe en los enfoques conductuales aplicados a las políticas públicas. La metodología fue cualitativa, basada en investigación exploratoria y análisis documental, a partir de estudios recientes obtenidos mediante una búsqueda sistemática en bases de datos académicas. El análisis aplicó inferencia descriptiva, lo que permite interpretar fenómenos observacionales a partir de datos empíricos. Los estudios muestran convergencia en cuanto al potencial de los nudges para influir en el comportamiento electoral, aunque divergen sobre su eficacia, la cual depende de factores como el compromiso previo, el contexto político y la aceptación institucional. Se concluye que la literatura es prometedora, pero requiere una mayor estandarización metodológica y estudios longitudinales sobre los efectos de estas intervenciones a lo largo del tiempo.

Palabras clave: Nudges. Comportamiento Electoral. Política Pública. Inferencia Descriptiva. Participación Democrática.

Introdução

Com o surgimento da economia comportamental, fundamentada na premissa da racionalidade humana limitada, o *design* de políticas tomou um rumo diferente. Agora, segundo Kim (2024), ele impunha analisar vieses humanos previsíveis com abordagem indutiva empírica e mudanças que reflitam fatores contextuais e da vida real. Neste contexto, as abordagens comportamentais surgiram como uma inovação no campo das políticas públicas, destacando o uso do conceito de *nudge*, conforme explicado no trabalho seminal introduzido por Thaler e Sunstein (2008), para influenciar decisões individuais sem restringir a liberdade de escolha. Aliás, Kim (2024) afirma que o aumento dos *nudges* levou a tentativas de elevar a economia comportamental a uma ferramenta de política e integrá-la às políticas reais, especialmente no Reino Unido e nos Estados Unidos. Por sua vez, John (2016) afirma que essas intervenções oferecem soluções comportamentais eficientes e de baixo custo, tornando-se atrativas para os governos e instituições (privadas e públicas) em nível global. Assim, nos últimos anos, os governos têm aplicado com sucesso os *nudges* para auxiliar as pessoas a maximizarem suas decisões em diferentes campos, como promover a mudança na governança e na formulação de políticas de saúde pública (Sasaki; Kurokawa; Ohtake, 2021), de previdência social, voltadas para a mídia social (Celadin; Panizza; Capraro, 2024), de segurança alimentar e nutricional, de educação, de questões ambientais ou climáticas, de prevenção de crimes, referentes a comportamento dos consumidores etc.

A ideia central do conceito de *nudge* consiste na construção de arquiteturas de escolha capazes de influenciar o comportamento humano de forma previsível, sem, contudo, restringir a liberdade de escolha dos indivíduos. Diante disso, esta pesquisa tem como questão norteadora investigar se os *nudges* são utilizados em processos eleitorais com o propósito de influenciar a participação dos eleitores. Para responder a essa indagação, utilizou-se uma abordagem qualitativa, com base em pesquisa exploratória e análise documental, conforme descrito no item 2. No item 3, dedicado à discussão teórica e à análise, foram destacados os principais achados dos artigos selecionados e sua articulação com o referencial teórico, por meio da aplicação da inferência descritiva proposta por King, Keohane e Verba (1994). Os resultados apontam para a aplicação prática dos *nudges* em contextos eleitorais, embora com eficácia variável. Essa eficácia depende do desenho específico da intervenção, do perfil do público-alvo, das condições contextuais de eleição e das tendências político-culturais de cada país. Por fim, no item 4, são apresentadas as considerações finais da pesquisa.

Metodologia

O processo revisório incluiu uma revisão sistemática da literatura em duas bases de dados acadêmicas (Google Acadêmico e Capes) e uma estratégia de pesquisa pré-determinada. A par disso, em 28 de fevereiro de 2025, por meio do Portal Google Acadêmico, foi realizada uma pesquisa utilizando o *string* de busca *nudge and political behavior*, com aplicação do filtro “desde 2024”, resultando em 12.200 artigos, aproximadamente. Deste resultado, foi selecionado um artigo sobre a temática dentre 50 documentos analisados, conforme a Tabela 1, a partir da leitura do resumo e das palavras-chave dos textos, considerando que alguns artigos não possuíam acesso público.

Tabela 1 - Portal Google Acadêmico.

Nº	Autor(es)	Título	Revista	Ano
01	ROMANIUC, Rustam; GUIDO, Andrea; BAUDRY, Pierre; BAZART, Cécile; BERGER, Loic; BERLIN, Noemi; BONEIN, Aurélie; BOUHLEL, Imen; MY, Kene Boun; CHESSA, Michela; CROSETTO, Paolo; DAGORN, Etienne; DAVID, Quentin; FARVAQUE, Etienne; FESTRE, Agnès; FRANÇOIS, Abel; IBANEZ, Lisette Hafkamp; IGERSHEIM, Herrade; JACQUEMET, Nicolas; LEBON, Isabelle; LEFEBVRE, Mathieu; L'HARIDON, Olivier; LI, Danlin; LOHEAC, Youenn; LUCHINI, Stéphane; MULLER, Laurent; POURIEUX, Matthieu; ROUSSEL, Sébastien; SEKERIS, Petros; STEPHAN, Maité; SPIEGELMAN, Eli; SUTAN, Angela; TURMUNKH, Uyanga; VARDAXOGLU, Laurence; WILLINGER, Marc; DUBOIS, Dimitri.	The limits of behavioral nudges to increase youth turnout: experimental evidence from two French elections	Social Science Research Network (Preprint)	2024

Fonte: a própria autora (2024).

Logo após, em 3 de março, complementou-se a pesquisa utilizando o *string* de busca *nudge and political-electoral behavior*, mantendo o filtro “desde 2024”, o que resultou em 8 documentos. Também foi realizada pesquisa com o *string* de busca *nudge and electoral behavior*, mantendo o filtro “desde 2024”, que encontrou quase 3.100 resultados, dentre os quais, aplicando-se os critérios de inclusão e exclusão, selecionaram-se dois artigos e uma tese de doutorado, após a análise de 90 documentos para a pesquisa (conferir na Tabela 2).

Tabela 2 - Portal Google Acadêmico.

Nº	Autor(es)	Título	Revista	Ano
01	ALMQVIST G.; ANDERSSON P.	Low support for nudging among Swedes in a population-representative sample	Behavioural Public Policy	2024
02	HIRVONEN, Salomo; LASSANDER, Maarit; SÄÄKSVUORI, Lauri; TUKIAINEN, Janne	Mobilizing young voters with short text messages in nationwide field experiments.	Aboa Centre for Economics	2024
03	OSTROM, Carter J.	Presidential elections in Texas: how can voter turnout increase?	Texas A&M University r	2024

Fonte: a própria autora (2024).

Nesta pesquisa exploratória, a primeira etapa envolveu a aplicação do critério de inclusão: (1) *nudge and political behavior*; (2) *nudge and political-electoral behavior* e (3) *nudge and electoral behavior*, todos referenciados no último ano (desde 2014), a partir da leitura do resumo e das palavras-chave dos artigos. Já na segunda etapa, aplicaram-se os critérios de exclusão,

sendo que os artigos que não se enquadravam no escopo temático da pesquisa ou estavam fora do recorte temporal ou ainda não traziam os critérios de inclusão foram descartados para análise. Por esta razão, os 8 documentos da segunda pesquisa foram eliminados.

A mesma pesquisa foi realizada no Portal de Periódicos Capes, em 3 de março de 2025, utilizando o *string* de busca: (a) *nudge* e comportamento eleitoral; (b) *nudge* e comportamento político-eleitoral; e (c) *nudge* e comportamento político. Não houve resultados nas buscas realizadas nas opções a e b. A busca da opção c resultou na localização de dois artigos, sendo que apenas um, a princípio, parecia se correlacionar com o tema do artigo, porém não foi possível acessá-lo (indisponibilidade do *link* de acesso ao documento). Por fim, esclarece-se que as listas de referências da revisão sistemática também foram pesquisadas e usadas como fonte de dados.

Discussão Teórica e Análise: *nudges* empregados em processos eleitorais para influenciar a participação dos eleitores

A literatura identificou vários fatores que afetam a participação política dos cidadãos, incluindo as teorias de socialização (por exemplo, família, amigos, escola), da distância de casa (Niemi; Hanmer, 2010), da polarização partidária (Abramowitz; Stone, 2006; Crepaz, 1990) e da arquitetura de escolha (Thaler; Sunstein; Balz, 2014). No esforço de ajudar as pessoas a tomar decisões benéficas à sociedade e para si mesmas, a implementação de intervenções da arquitetura de escolha se tornou uma abordagem promissora. Vale lembrar que essa abordagem foi popularizada por *nudge*, do livro de Thaler e Sunstein (2008), orientando pesquisas empíricas para explorar como desvios conhecidos do comportamento racional podem ser usados para projetar situações de escolha que empurrem os tomadores de decisão para opções mais benéficas. Assim, a chamada Teoria do *Nudge* propagou o uso de técnicas da arquitetura de escolha que geralmente são soluções baratas e menos invasivas em comparação com as intervenções diretas tradicionais e que se baseiam nos hábitos e limites cognitivos das pessoas (Thaler; Sunstein; Balz, 2014). Do ponto de vista da formulação de políticas, essa abordagem visa melhorar o bem público sem o uso de processos regulatórios ou incentivos econômicos.

Ainda, desde 2008, os *nudges* foram apresentados como uma ferramenta comportamental que complementa as leis coercitivas (Thaler; Sunstein, 2008). No entanto, sua definição tem sido alvo de críticas sob diversos pontos de vista (Saghai 2013; Mongin; Cozic 2018), refletindo a falta de consenso sobre uma única interpretação. De toda forma, segundo Thaler e Sunstein (2008:5-6), um *nudge* é qualquer elemento da arquitetura de escolhas que altera o comportamento dos indivíduos de maneira previsível, sem proibir nenhuma opção ou alterar significativamente seus incentivos econômicos, com o propósito de influenciar as decisões de um modo que eles considerem ser melhores para si mesmos. Por esta razão, os *nudges* (aqui compreendido como uma ferramenta da arquitetura de escolha) podem ser empregados em processos eleitorais para influenciar a participação dos eleitores. Mas a revisão sistemática realizada, que teve como objetivo fornecer respostas a questão de pesquisa direcionada por estudos de *nudge*, não permitiu chegar a conclusões afirmativas devido a uma série de deficiências nos esforços empíricos.

Romaniuc *et al.* (2024) testaram a eficácia de diferentes intervenções comportamentais (*nudges*) para aumentar a participação eleitoral dos jovens, por meio de experimentos empíricos realizados em duas eleições (presidencial e legislativa) na França, em 2022. Os autores destacaram que foram testados três tipos de *nudges* com o intuito de aumentar a participação dos jovens eleitores nas eleições: (a) relativo a intenção de implementação, ou seja, aquele voltado a incentivar os participantes a planejarem quando e

como iriam votar, informando-os sobre o local de votação e solicitando que elaborassem um plano sobre quando e como iriam votar; (b) comparação entre grupos, centrada na discrepância nas taxas de participação entre os jovens e os grupos mais velhos, que apresentam taxa de comparecimento significativamente maior; o objetivo foi motivar os jovens a votarem, destacando essa diferença nas taxas de participação; e (c) conselho motivacional que diz respeito a pedir aos participantes que escrevessem uma mensagem motivacional sobre a importância do voto, usando a técnica de aconselhamento para estimular a participação. Os resultados do estudo mostraram efeitos nulos, ou seja, apesar das tentativas de estimular a participação, não houve diferenças significativas na taxa de comparecimento entre os grupos que receberam os *nudges* e o grupo de controle, indicando possíveis limitações no uso dessa ferramenta em contextos eleitorais específicos.

Apesar deste cenário, a pesquisa de Romaniuc *et al.* (2024) contribuiu para a pergunta de pesquisa porque procurou compreender se os *nudges* foram usados para influenciar a participação dos eleitores, sendo confirmada a sua aplicação em um contexto real de eleições, mas questionável quanto à sua efetividade. Isso permitiu perceber que a eficácia dos *nudges* poderia depender do nível inicial de motivação dos participantes. Como a participação dos jovens na eleição presidencial já era relativamente alta, os *nudges* não tiveram espaço para aumentar essa participação. Isso sugere que, dependendo do contexto eleitoral e do público-alvo, os *nudges* poderiam ter limites na sua eficácia. Além disso, Romaniuc *et al.* (2024) contribuíram metodologicamente ao testar *nudges* em um ambiente controlado com mais de 3.790 participantes; sendo que, para garantir a precisão dos resultados, foram empregadas medidas rigorosas para verificar se os participantes realmente votaram, minimizando assim o viés de resposta. É importante ressaltar que a maioria dos testes de *nudges* foi realizada em eleições nos Estados Unidos, onde a taxa de participação costumava ser inferior. Portanto, seria necessário e interessante conduzir pesquisas para explorar quais fatores contextuais influenciam a efetividade dos *nudges* na participação eleitoral, considerando variáveis, como tipo de eleição (presidencial, legislativa), nível de engajamento das participações e diferenças culturais.

Além disso, embora também não tratem diretamente do uso de *nudges* em eleições, Almqvist e Andersson (2024) apresentaram um estudo que teve uma conexão indireta para a pergunta de pesquisa, uma vez que os resultados do estudo indicaram que a eficácia dos *nudges* em processos eleitorais poderia depender da confiança que os eleitores depositavam nas instituições que os implementavam (como partidos ou comitês eleitorais), além de mencionarem a polarização e a politização dos *nudges*, destacando como diferentes grupos políticos percebem esses incentivos, o que possibilitou entender os contextos eleitorais em que os *nudges* poderiam ser mais ou menos eficazes, a depender das dinâmicas políticas envolvidas. Estes autores testaram empiricamente a facilidade dos *nudges* como ferramenta de política pública, investigando a relação entre o apoio da população sueca a diferentes tipos² de *nudges*, confiança nas instituições e preferências dos partidos políticos na Suécia por meio de uma pesquisa envolvendo um total de 1.032 respondentes. Embora os autores não tenham se centrado diretamente nas eleições, suas metodologias e descobertas ofereceram percepções sobre a aceitação e aplicabilidade dos *nudges* em contextos eleitorais. Neste sentido, a discussão sobre a aceitação e a eficácia dos *nudges*, além das variáveis relacionadas à confiança nas instituições e ideologias políticas, foi relevante para entender como esses elementos poderiam influenciar a participação eleitoral. Ressalta-se que identificar se há suporte para *nudges* em contextos eleitorais poderia auxiliar a esclarecer se esses métodos

² O artigo menciona a análise de diferentes *nudges*, mas não especifica exatamente quais foram esses tipos.

eram válidos para aumentar a participação eleitoral, conforme sugerido pelo estudo de Almqvist e Andersson (2024).

Importa salientar as implicações metodológicas do estudo de Almqvist e Andersson (2024), que se valeram de uma pesquisa populacional representativa, além de uma análise estatística. A amostra foi estratificada para refletir as características da população adulta, considerando variáveis como gênero, idade, educação, setor de trabalho, renda domiciliar e região geográfica; assegurando que os resultados pudessem ser generalizados para o público sueco. Além disso, os autores analisaram o apoio aos *nudges* considerando o espectro ideológico dos participantes, valendo-se de duas questões principais: espectro econômico (esquerda-direita); medindo as opções econômicas dos participantes, indo de uma abordagem mais intervencionista do Estado (esquerda) até uma visão mais liberal de mercado (direita) e espectro cultural (GAL-TAN³), avaliando se os participantes se inclinam para valores Verde, Alternativo, Libertário (GAL) ou Tradicional, Autoritário, Nacionalista (TAN). Com essa categorização foi possível examinar como diferentes grupos políticos apoiam ou rejeitam os *nudges*, destacando que os representantes da esquerda-GAL tendem a apoiar mais os *nudges*, enquanto os da direita-TAN são mais céticos. Assim, o artigo sugeriu que a aceitação de *nudges* (ou a capacidade destes de influenciar as escolhas e comportamentos das pessoas) poderia variar conforme fatores políticos, ideológicos e institucionais. Essa análise foi importante para entender como essas estratégias poderiam ser implementadas para aumentar a participação eleitoral.

Por sua vez, Hirvonen *et al.* (2024) apresentaram um estudo que demonstrou empiricamente que *nudges* foram aplicados em processos eleitorais para influenciar o comportamento dos eleitores, confirmando o uso dessas estratégias na prática, e assim se conectando à questão de pesquisa. Os autores realizaram um teste empírico do uso de *nudges* no processo eleitoral, apresentando resultados de experimentos aleatórios controlados (RCTs) que avaliaram a eficácia de lembretes por mensagens de texto (SMS) como uma intervenção de *nudge* para mobilizar jovens eleitores. O estudo foi realizado em eleições parlamentares na Finlândia, onde foram enviados lembretes a jovens eleitores de 18 a 29 anos, visando aumentar a participação eleitoral e reduzir desigualdades sociais na votação. Vale destacar que um *Randomized Controlled Trial* (RCT) é um tipo de experimento em que participantes são randomicamente atribuídos a grupos de tratamento e controle para testar a eficácia de intervenções em condições reais. Entretanto, houve evidência de que o impacto dos *nudges* pode variar, uma vez que o efeito foi mais pronunciado para os jovens com baixa propensão ao voto, indicando que os *nudges* podem ajudar a mitigar as desigualdades na participação eleitoral, mas não houve efeito persistente nas eleições seguintes, o que indica que o impacto dos *nudges* pode ser temporário e precisa ser repetido a cada ciclo eleitoral para manter a eficácia. Assim, Hirvonen *et al.* (2024) validaram a questão de que *nudges* poderiam ser usados em processos eleitorais e ter impacto positivo, mas sua eficácia dependeria do público-alvo e das condições do contexto eleitoral.

³ As siglas GAL e TAN se referem a duas dimensões ideológicas, que são utilizadas para classificar partidos políticos e suas posições em relação a questões sociais e econômicas. GAL significa Verde, Alternativo, Libertário. Essa dimensão é associada a valores progressistas, que incluem preocupações ambientais, direitos individuais, igualdade social e uma abordagem mais liberal em termos de moral e cultura. Os partidos políticos ou as ideologias que se encaixam nessa categoria tendem a apoiar o ativismo social e políticas que promovem a diversidade e a inclusão. TAN se refere a Tradicional, Autoritário, Nacionalista. Essa dimensão é associada a valores conservadores que enfatizam a ordem, a tradição e a coesão social. Os partidos políticos ou as ideologias que se enquadram nessa categoria costumam defender políticas que preservam valores tradicionais, a autoridade do Estado e um nacionalismo forte, muitas vezes resistindo a mudanças sociais progressistas. Portanto, essas duas dimensões auxiliam a entender as nuances do espectro político, especialmente em contextos multipartidários como o da Suécia, onde há uma variedade de partidos representando diferentes pontos de vista nas questões sociais e econômicas.

É interessante destacar ainda as implicações metodológicas do artigo de Hirvonen *et al.* (2024). No tocante ao uso de RCT, a atribuição aleatória de participantes aos grupos de tratamento (que receberam SMS) e controle (que não receberam) garantiu causalidade nos efeitos observados, tornando os resultados mais confiáveis. O estudo também utilizou registros eleitorais eletrônicos para medir o impacto real dos *nudges*, evitando os vieses comuns em pesquisas de intenção de voto. Houve também uma análise de *Spillover* (efeito indireto), na qual restou demonstrado que os *nudges* não afetaram apenas diretamente quem recebeu os SMS, mas também influenciaram outros membros da família, aumentando o impacto geral da intervenção. Finalmente, quanto à segmentação do público-alvo, os autores estratificaram os eleitores com base em idade, histórico de votação, nível socioeconômico e predisposição para votar, descobrindo que o efeito foi mais forte entre os jovens com baixa propensão ao voto, o que sugeriu que futuras pesquisas deveriam considerar a segmentação do público para aumentar a eficácia dos *nudges*.

De outro lado, Ostrom (2024) não apresentou um teste empírico direto sobre o uso de *nudges* como nos casos anteriores, mas discutiu a aplicação de estratégias relacionadas ao *Soft Paternalism* (ou paternalismo brando ou suave) como forma de incentivos à participação eleitoral. O *Soft Paternalism* tem como objetivo auxiliar as pessoas a tomarem decisões melhores, mas sem restringir sua liberdade de escolha, além de ser considerado libertário porque preserva a liberdade individual (as pessoas podem optar por não seguir o direcionamento). Por essa razão, um *nudge*⁴ (ou empurrão) é uma estratégia específica ou uma ferramenta prática usada dentro do *Soft Paternalism* porque se refere a qualquer tentativa de influenciar o julgamento, a escolha ou o comportamento das pessoas de maneira previsível, e que se baseia em limites cognitivos, vieses, rotinas e hábitos. Como dito, os *nudges* funcionam sem eliminar opções ou alterar incentivos de forma drástica. Segundo Sunstein (2014:58):

Paternalismo brando se referiria a ações do governo que tentam melhorar o bem-estar das pessoas influenciando suas escolhas sem impor custos materiais a essas escolhas... Podemos entender o paternalismo brando, assim definido, como incluindo *nudges*, e usarei os termos de forma intercambiável aqui.

Essas estratégias do *Soft Paternalism* incluíram a facilitação do processo de registro e votação, propostas como feriado nacional no dia da eleição, registro automático de eleições e incentivos ao voto que se alinham ao conceito de *nudges* por alterar o ambiente de decisão sem importações de restrições diretas. Essas descobertas poderiam fornecer a base para discutir como pequenas mudanças no sistema eleitoral podem influenciar a participação dos eleitores. Destaca-se que, metodologicamente, Ostrom (2024) fez uma análise de dados oficiais do Censo dos Estados Unidos (*United States Census*), especificamente ao relatório *Voting and Registration in the Election of November 2020*, publicado pelo *US Census Bureau*. Esses dados forneceram informações sobre a participação eleitoral, incluindo taxas de voto segmentadas por idade, raça, gênero e nível educacional. Foram fundamentais para compreender as tendências de participação dos eleitores na eleição presidencial de 2020, no Texas. O estudo também utilizou uma abordagem quantitativa para analisar dados do censo, identificando fatores que influenciam a participação dos eleitores. Assim, é de se considerar que o autor realizou uma revisão comparativa de sistemas eleitorais de outros países para sugerir mudanças no sistema eleitoral do Texas, além de uma discussão teórica e argumentativa sobre as vantagens e desvantagens de diferentes formas de incentivo ao voto.

⁴ Todo *nudge* é um exemplo de *Soft Paternalism*, mas nem toda a ação de paternalismo brando precisa ser um *nudge*, tecnicamente.

Desta maneira, retomando a pergunta de pesquisa, se os *nudges* são empregados em processos eleitorais para influenciar a participação dos eleitores, o estudo de Ostrom (2024) confirmou que as mudanças no ambiente eleitoral poderiam influenciar a participação eleitoral, algo que os *nudges* procuram fazer, além de demonstrar que barreiras institucionais e contextuais poderiam afetar a eficácia dos *nudges*, o que pareceu ser um ponto crítico para esta pesquisa.

O passo seguinte, após verificar as contribuições da revisão da literatura, foi proceder à sua análise, e para tanto foi aplicada a inferência descritiva, com base na metodologia de King, Keohane e Verba (1994). Segundo os autores, a inferência descritiva é o processo de compreensão de um fenômeno não observado com base em um conjunto de observações (King; Keohane; Verba, 1994:56). Em outras palavras, a inferência descritiva, sob esta perspectiva, tem como objetivo entender o mundo empírico a partir da observação sistemática de evidências, mesmo quando não há experimentos com controle total. Assim, sua aplicação permitiu identificar padrões, tendências e hipóteses com base em dados notados e boas práticas de coleta e análise de dados, mesmo sem fazer generalizações causais amplas. Pode-se afirmar que seguiria a seguinte lógica, por estas observações:

- (a) diferentes estudos de caso sobre o uso de *nudges* eleitorais (Romaniuc *et al.* (2024); Hirvonen *et al.* (2024); Ostrom (2024); Almqvist; Andersson (2024));
 - (b) resultados empíricos com diferentes contextos, metodologias e públicos-alvo;
 - e
 - (c) variabilidade de efeitos conforme fatores contextuais e ideológicos.
- Tais evidências conduzem à seguinte inferência:
- (a) os *nudges* estão sendo aplicados em contextos eleitorais reais (França, Finlândia, Estados Unidos, Suécia);
 - (b) sua eficácia não é universal porque depende do público-alvo, do engajamento prévio, da confiança nas instituições e da cultura política; e
 - (c) existe uma tendência internacional de testar *nudges* como ferramenta de aumento da participação democrática, isto é, como estratégia de incentivo à participação.

Importa considerar que, quando se analisavam dados empíricos de experimentos com *nudges*, como os de Hirvonen *et al.* (2024), foram notados comportamentos registrados (ex.: comparação às urnas). Com base neles, inferiram-se padrões sociais mais amplos, como o impacto dos *nudges* em contextos eleitorais, o que foi o objetivo da inferência descritiva.

Dessa forma, com fundamento nos estudos analisados, conquanto os *nudges* foram testados e aplicados em diferentes países e contextos eleitorais, os efeitos sobre a participação nas eleições variaram, sugerindo que, embora a ferramenta tenha potencial, não havia um padrão de eficácia universal, o que reforçaria a necessidade de considerar variáveis contextuais e o *design* específico de cada intervenção. Corroborando essa afirmação, partindo da observação dos dados empíricos dos estudos de Hirvonen *et al.* (2024) e Ostrom (2024), foi possível fazer inferências sobre (a) a eficácia dos *nudges* eleitorais; (b) a importância da segmentação do público-alvo; (c) a influência de redes sociais no comportamento eleitoral (*Spillover*); e (d) a validade das intervenções baseadas no *Soft Paternalism*.

Além disso, aplicando o conceito de inferência descritiva ao estudo de Almqvist e Andersson (2024), foi possível extrair contribuições para a compreensão do apoio aos *nudges* e suas implicações em contextos eleitorais. O estudo analisou o apoio da população sueca a diferentes tipos de *nudges*, apresentando o total de participantes (N = 1.032). A idade média dos respondentes foi de 47,2 anos (Desvio Padrão (DP) = 16,6), indicando abrangência geracional. A diversidade de gênero, formação educacional e localização reforçaram a credibilidade da amostra, possibilitando inferências sobre a percepção populacional acerca

das intervenções comportamentais analisadas. Almqvist e Andersson (2024) também constataram que os participantes apoiaram, em média, 7,44⁵ dos 13 *nudges* apresentados. Contudo, esse número não indicou oposição generalizada, mas revelou certa seletividade por parte dos respondentes. O *nudge* mais aceito (87%) se referia a uma campanha de informações contra a obesidade infantil, sugerindo que intervenções voltadas à saúde pública com caráter informativo e neutro foram mais bem recebidas. De outro lado, *nudges* com conotação ideológica ou mais intrusivos receberam menor apoio, o que permitiu inferir que a aceitação dessas estratégias variava conforme seu conteúdo temático e percepção pública.

Ainda, o estudo segmentou os participantes de acordo com posições ideológicas em dois eixos analíticos: o espectro econômico (esquerda-direita) e o espectro cultural (GAL-TAN). A análise revelou que os indivíduos com posicionamentos à esquerda (especialmente aqueles classificados como GAL - Verdes, Alternativos e Libertários) demonstraram maior apoio aos *nudges*, enquanto os alinhados à direita e à perspectiva TAN (Tradicionalista, Autoritária e Nacionalista) foram mais céticos. Tal padrão sugeriu que a aceitação dos *nudges* está condicionada por valores ideológicos, permitindo inferir que sua eficácia poderia depender diretamente do grupo ao qual pertençam. Os autores também examinaram a relação entre confiança nas instituições públicas e apoio aos *nudges*. Neste sentido, apesar da literatura sugerir uma associação positiva entre ambas as variáveis, Almqvist e Andersson (2024) encontraram uma relação mais fraca do que a esperada, indicando que a confiança institucional não garante aceitação automática dos *nudges*, sugerindo a necessidade de considerar outras variáveis mediadoras, como o conteúdo do *nudge* e a identidade do agente responsável por sua implementação.

Como dito, apesar de Almqvist e Andersson (2024) não terem abordado diretamente o uso de *nudges* em processos eleitorais, os dados permitiram inferências interessantes. A partir das evidências observadas, foi possível inferir que intervenções comportamentais no campo eleitoral também seriam avaliadas de forma distinta, conforme o perfil ideológico dos eleitores, sua confiança nas instituições e o modo como tais intervenções são comunicadas. Portanto, os achados do estudo sueco foram relevantes para compreender em que contextos os *nudges* poderiam ser mais ou menos eficazes para estimular a participação eleitoral. Por conseguinte, a aplicação da inferência descritiva ao estudo permitiu iluminar aspectos não diretamente observados, como a viabilidade política e social de empregar *nudges* em campanhas eleitorais, contribuindo, ainda que de modo indireto, para responder à pergunta de pesquisa sobre o uso de *nudges* em processos eleitorais para influenciar a participação dos eleitores.

Limitações da pesquisa

Embora os resultados apontados pela literatura sugiram que os *nudges* foram empregados em processos eleitorais e contribuíram para influenciar a participação dos eleitores, não ficou claro em quais campanhas, mecanismos de votação e registros eleitorais eles foram aplicados para moldar o comportamento eleitoral em diferentes contextos políticos e países. Além do mais, as consequências de alguns impactos também não foram adequadamente descritas pela literatura analisada.

De outro lado, considerando a limitação do escopo de escrita, não foi viável acrescentar um número maior de artigos para análise e discussão do tema. Assim, futuras

⁵ Trata-se do número médio de *nudges* que os participantes apoiaram em uma escala de 0 a 13. Em outras palavras, se os respondentes foram questionados sobre 13 diferentes *nudges*, em média, eles apoiaram 7,44 desses *nudges*.

pesquisas podem delimitar um recorte temporal mais extenso e definir como objeto de pesquisa quais decisões dos eleitores poderiam ser impactadas pela aplicação dos *nudges*.

Considerações finais

Esta revisão da literatura apresentou o estado atual da aplicação dos *nudges* em contextos eleitorais, evidenciando tanto seu potencial quanto suas limitações. As descobertas confirmaram que, embora existisse uma base empírica crescente que sustentasse o uso dessa ferramenta comportamental em políticas públicas, a eficácia dos *nudges* para aumentar a participação eleitoral ainda não foi conclusiva. Os estudos desenvolvidos indicaram que seu impacto dependeria de variáveis-chave, como o desenho específico da intervenção, o perfil do público-alvo, as condições contextuais de eleição e as tendências político-culturais de cada país.

Uma análise descritiva realizada no estudo de Romaniuc *et al.* (2024) mostrou que, mesmo em contextos eleitorais reais, a eficácia dos *nudges* pode ser limitada quando os participantes já apresentam um alto nível de engajamento prévio. Esses resultados foram desenvolvidos para melhor compreensão das condições em que os *nudges* são ou não eficazes como ferramentas de mobilização eleitoral, sendo particularmente úteis para o desenvolvimento de políticas específicas para grupos com menor propensão ao voto. Complementarmente, uma análise do estudo de Almqvist e Andersson (2024) demonstrou que o apoio a esse tipo de intervenção varia conforme fatores ideológicos e institucionais, reforçando a importância de considerar a aceitabilidade social e política dos *nudges* antes de sua implementação. No caso de Hirvonen *et al.* (2024), comentamos que intervenções simples, como o envio de mensagens SMS institucionais, poderiam aumentar a participação de jovens participantes menos engajados. No entanto, os efeitos foram temporários, o que sugeriu a necessidade de intervenções contínuas e adaptadas a cada ciclo eleitoral. O estudo de Ostrom (2024) ampliou o escopo da discussão ao considerar mudanças institucionais, níveis e disciplinas informacionais, oferecendo uma alternativa à lógica tradicional dos *nudges*, ao mesmo tempo em que respeita a autonomia dos cidadãos, dentro dos princípios do paternalismo brando.

Todos esses estudos, ao aplicarem a inferência descritiva proposta por King, Keohane e Verba (1994), não apenas revelaram padrões de comportamento eleitorais a partir de dados empíricos observados, como também demonstraram o valor dessa abordagem para a formulação de políticas públicas fundamentadas em evidências, mesmo sem o objetivo de estabelecer relações causais. Diante das contribuições e limitações identificadas, este estudo propõe que futuras pesquisas avancem na adoção de modelos híbridos, que combinem *nudges* comportamentais com mudanças institucionais estruturais, como a simplificação do processo de registro eleitoral, o acesso ampliado a informações neutras e a criação de incentivos indiretos à participação. Adicionalmente, recomenda-se a realização de experimentos controlados com segmentações ideológicas e sociodemográficas, bem como o uso de métodos mistos (quantitativos e qualitativos), a fim de captar não apenas os efeitos objetivos dos *nudges*, mas também as percepções dos participantes sobre sua legitimidade e aceitabilidade.

Conclui-se, portanto, que, embora os *nudges* apresentem caminhos inovadores e eticamente defensáveis para o fortalecimento da participação democrática, sua aplicação exige rigor metodológico, sensibilidade contextual e compromisso com a transparência e a autonomia individual. Consolidar esse campo requer não apenas mais evidência empírica, mas também um diálogo contínuo entre ciência comportamental, formulação de políticas e ética pública.

Referências

- ABRAMOWITZ, A. I.; STONE, W. J. The Bush effect: polarization, turnout, and activism in the 2004 presidential election. *Presidential Studies Quarterly*, vol. 36, n. 2, p. 141-154, 2006. Disponível em: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1741-5705.2006.00295.x?casa_token=hVlz7b6Df-YAAAAA:JY_XtR_hS0YpJdKiZLL4xuBaoThMUXhfDMFM9CFEplmKGzi9IZnDsKVK01oXayTfTyHrk9Szk7Y3nG0. Acesso em: 7 mar. 2025.
- ALMQVIST G.; ANDERSSON P. Low support for nudging among Swedes in a population-representative sample. *Behavioural Public Policy*, vol. 8, n. 2, p. 382-394, 2024. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/journals/behavioural-public-policy/article/low-support-for-nudging-among-swedes-in-a-populationrepresentative-sample/B5AE0AB69A1DE10417EA102FC6CDF20A>. Acesso em: 4 mar. 2025.
- CELADIN, T.; PANIZZA, F.; CAPRARO, V. Promoting civil discourse on social media using nudges: a tournament of seven interventions. *PNAS Nexus*, vol. 3, n. 10, 2024. Disponível em: <https://academic.oup.com/pnasnexus/article/3/10/pgae380/7795947?login=false>. Acesso em: 5 mar. 2025.
- CREPAZ, M. M. L. The impact of party polarization and post materialism on voter turnout: a comparative study of 16 industrial democracies. *European Journal of Political Research*, vol. 18, n. 2, p. 183-205, 1990. Disponível: <https://ejpr.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1475-6765.1990.tb00228.x>. Acesso em: 7 mar. 2025.
- HIRVONEN, S.; LASSANDER, M.; SÄÄKSVUORI, L.; TUKIAINEN, J. *Mobilizing young voters with short text messages in nationwide field experiments*. Turku: Aboa Centre for Economics, 2024. (Discussion paper, 166). Disponível em: <https://www.econstor.eu/handle/10419/307414>. Acesso em: 4 mar. 2025.
- JOHN, P. Behavioral approaches: how nudges lead to more intelligent policy design. In: PETERS, B. G.; ZITTOUN, P. (Ed.). *Contemporary approaches to public policy: theories, controversies and perspectives*. Palgrave: Macmillan, 2016.
- KIM, L. J. *A study on the use of nudge as a policy tool and analysis of its effectiveness*. 2024. Tese (Doutorado) - Escola de Pós-Graduação, Universidade Nacional de Seul, 2024. Disponível em: <https://s-space.snu.ac.kr/handle/10371/209600>. Acesso em: 28 fev. 2025.
- KING, G.; KEOHANE, R. O.; VERBA, S. Designing social inquiry: scientific inference in qualitative research. In: KING, G.; KEOHANE, R. O.; VERBA, S. *Descriptive inference*. Princeton: Princeton University Press, 1994. Cap. 2, p. 34-74.
- LIU, B.; LIN, S.; YUAN, X.; HE, S.; ZHANG, J. Nudge citizen participation by framing mobilization information: a survey experiment in China. *Journal of Chinese Governance*, vol. 9, n. 1, p. 78-103, 2024. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/23812346.2023.2191413>. Acesso em: 1 mar. 2025.
- MONGIN, P.; COZIC, M. Rethinking nudge: not one but three concepts. *Behavioural Public Policy*, vol. 2, n. 1, p. 107-124, 2018.
- NIEMI, R. G.; HANMER, M. J. Voter turnout among college students: new data and a rethinking of traditional theories. *Social Science Quarterly*, vol. 91, n. 2, p. 301-323, 2010.

Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1540-6237.2010.00694.x>. Acesso em: 7 mar. 2025.

ROMANIUC, R.; GUIDO, A.; BAUDRY, P.; BAZART, C.; BERGER, L.; BERLIN, N.; BONEIN, A.; BOUHLEL, I.; MY, K. B.; CHESSA, M.; CROSETTO, P.; DAGORN, E.; DAVID, Q.; FARVAQUE, E.; FESTRÉ, A.; FRANÇOIS, A.; IBANEZ, L. H.; ITERSHEIM, H.; JACQUEMET, N.; LEBON, I.; LEFEBVRE, M.; L'HARIDON, O.; LI, D.; LOHEAC, Y.; LUCHINI, S.; MULLER, L.; POURIEUX, M.; ROUSSEL, S.; SEKERIS, P.; STEPHAN, M.; SPIEGELMAN, E.; SUTAN, A.; TURMUNKH, U.; VARDAXOGLU, L.; WILLINGER, M.; DUBOIS, D. The limits of behavioral nudges to increase youth turnout: experimental evidence from two French elections, *Social Science Research Network*, 2024. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4969540. Acesso em: 28 fev. 2025.

SAGHAI, Y. Salvaging the concept of nudge. *Journal of Medical Ethics*, vol. 39, n. 8, p. 487-493, 2013.

SASAKI, S.; KUROKAWA, H.; OHTAKE, F. Effective but fragile?: responses to repeated nudge-based messages for preventing the spread of COVID-19 infection. *The Japanese Economic Review*, vol. 72, n. 3, p. 371-408, 2021.

SUNSTEIN, C. R. *Nudges and nudging*: a user's manual. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5138971. Acesso em: 4 mar. 2025.

SUNSTEIN, C. R. Why nudge? *The politics of libertarian paternalism*. New Haven: Yale University Press, 2014.

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

THALER, R. H.; SUNSTEIN, C. R.; BALZ, J. P. Choice architecture. In: SHAFIR, E. (Ed.) *The behavioural foundations of public policy*. Princeton: Princeton University Press, 2014. p. 428-439.