

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
“Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”

Álvaro Bartolotti Tomas

Entre a Razão e o Estômago
Estratégias de tomada de decisão no contexto eleitoral brasileiro

São Paulo
2019

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
“Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”

Álvaro Bartolotti Tomas

Entre a Razão e o Estômago

Estratégias de tomada de decisão no contexto eleitoral brasileiro

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação-Especialização, para obtenção do título de especialista em “Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”, sob orientação do Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista.

São Paulo
2019

Nome: TOMAS, Álvaro Bartolotti

Título: Entre a Razão e o Estômago: Estratégias de tomada de decisão no contexto eleitoral brasileiro

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de especialista em “Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr.: _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. Dr.: _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. Dr.: _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

RESUMO

TOMAS, Álvaro Bartolotti. **Entre a Razão e o Estômago: Estratégias de tomada de decisão no contexto eleitoral brasileiro.** 2019. 43 f. Monografia (Especialista em “Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”) Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

Neste estudo, procuramos uma alternativa aos métodos utilizados comumente em pesquisas sobre preferências políticas. Focamos em valores individuais e processos psicológicos de tomadas de decisão para entender as motivações do voto. Muitos estudos sobre o tema analisam o impacto de políticas públicas, propostas de campanha e ideologia de um candidato para entender o processo de tomada de decisão de voto sem levar em conta a influência de valores e atitudes individuais. O presente estudo utilizou-se um banco de dados da Universidade de Vanderbilt no Tennessee chamado de Latin American Public Opinion Project (LAPOP) realizado a cada dois anos por meio de entrevistas em diversos países da América Latina sob a temática da opinião pública nesses países em questões relacionadas à política. Com base nos trabalhos de Caprara e Schwartz, agrupamos as perguntas deste questionário relacionadas a valores e atitudes, e comparamos com o voto declarado dos respondentes na eleição presidencial de 2018. Usando as dez dimensões de valores de Schwartz (segurança, poder, realização, hedonismo, estímulo, autodireção, universalismo, benevolência, tradição e conformidade) e o agrupamento destes valores realizadas por Caprara (autoaprimoramento, transcendência de interesses pessoais e a promoção do bem-estar de outros, conservação do status quo e abertura à mudanças), nossa hipótese era que os eleitores que declararam voto em candidatos cuja imagem era de “puslo-firme” teriam médias mais altas nas questões de conservação de status quo e autoaprimoramento, e que os eleitores de candidatos que passavam uma imagem mais progressista teriam médias mais altas nas questões que abordavam as outras duas dimensões. Um teste de médias indicou que, de maneira geral, as pessoas que declararam o voto em Jair Bolsonaro, tinham médias maiores nas respostas que tratavam de manutenção do status-quo, busca de conquistas e poder e possuíam médias mais baixas nas questões relacionadas ao bem estar coletivo. Por outro lado, aqueles que declararam ter votado em Ciro Gomes, tinham médias maiores em valores relacionados ao bem estar coletivo e abertura a mudanças. Os que declararam voto a Fernando Haddad valorizavam mais valores relacionados à independência e médias mais baixas nas perguntas que tratavam de poder e autoritarismo.

Palavras Chave: Valores, Atitudes, Eleições, Voto, Tomada de Decisão

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	7
2	CONCEITOS DE MARKETING ELEITORAL.....	8
2.1	MARKETING ELEITORAL E VALORES	8
2.2	VOTO E PROCESSOS COGNITIVOS	14
3	VALORES, ATITUDES E PROCESSOS COGNITIVOS EM CONTEXTO ELEITORAL	23
4	O ESTADO DA ARTE NO BRASIL.....	26
5	METODOLOGIA.....	29
5.1	OBJETIVOS.....	29
5.2	JUSTIFICATIVA E HIPOTHESES.....	31
6	RESULTADOS.....	33
7	DISCUSSÃO.....	35
8	CONCLUSÃO E LIMITAÇÕES.....	36
	REFERÊNCIAS.....	38
	APÊNCIDE A (TABELAS)	40
	APÊNCIDE B (AMOSTRAGEM POR REGIAO)	41

1. INTRODUÇÃO

A presente pesquisa busca responder à questão do que motiva uma pessoa a votar por um candidato ou um projeto. O que motiva as pessoas a votarem por um candidato ou outro é algo difícil de responder de maneira unidimensional. Pode-se pensar em motivações materialistas, ou seja, o voto em um candidato cujas propostas podem, no entendimento daquele que vota, melhorar a qualidade de vida do eleitor (salário mínimo maior, acesso à serviços públicos de saúde, etc.). Podemos considerar razões ideológicas, ou em outras palavras, votar em um candidato que se alinha com as próprias visões sobre políticas públicas de um ponto de vista moral (visões sobre aborto, eutanásia, controle de armas, descriminalização das drogas, etc.). Ainda que seja conhecidamente um fenômeno coletivo, é possível pensar no processo do voto como uma manifestação pessoal de interesses e preferencias.

No caso do Brasil, é raro encontrar um estudo que analise este processo além do ponto de vista coletivo, ou seja, interpretando resultado de eleições por uma perspectiva que privilegia uma análise do ponto de vista demográfico (raça, classe, local) e desdenha dos processos cognitivos individuais. Isso se torna problemático, visto que há pouco ou nenhum dado que cruze preferencias políticas com o voto em si. Frequentemente vemos como analistas políticos discutem os impactos de políticas públicas, propostas de campanha, ideologia do candidato sem nenhuma informação factual. Na realidade, a inexistência de uma análise cruzada nesse sentido faz com que, embora possua certo embasamento, este seja um exercício meramente especulativo e de ampla generalização.

O presente estudo procura trazer uma alternativa aos métodos utilizados em estudos que comumente adereçam preferencias politicas por meio de analises de resultado de eleição, focando em preferencias politicas individuais e processos psicológicos de tomadas de decisão. Assim, o procedi-

mento utilizado pela pesquisa será de, primeiramente, encontrar as limitações na literatura clássica sobre voto no Brasil, em seguida, construir um experimento que tenha como objetivo considerar preferências políticas e processos de tomada de decisão e por último cruzar estas informações com dados concretos de eleições e pesquisas eleitorais, obtidos de fontes secundárias.

2. MARKETING ELEITORAL E VALORES

2.1. CONCEITOS DE MARKETING ELEITORAL

Shama (1975) argumentou em seu estudo clássico sobre comportamento eleitoral que os eleitores e os consumidores possuem conceitos comuns em áreas fundamentais, e que seria possível aplicar conceitos clássicos de comportamento de consumidores do marketing tradicional no marketing político. Em seu estudo, ele coloca que há oito conceitos e três ferramentas chave de comportamentos de consumidores que não são apenas semelhantes, mas que possuem aplicabilidade real para compreender o comportamento de eleitores.

O conceito um é descrito como vendedores, produtos e compradores. Schama coloca que as semelhanças entre estes conceitos residem em que “no marketing político, no qual os candidatos oferecem aos eleitores produtos ou idéias como ‘prosperidade econômica’, ‘sociedade segura’ etc. em troca de seus votos e apoio no período da campanha e posteriormente” (Schama, 1975, p. 793). Ele também aponta que apesar de “de muitos produtos econômicos poderem ser vendidos e comprados com frequência, ao comprar o produto que os candidatos políticos oferecem, pode ser feito apenas com pouca frequência e em um ponto fixo no tempo e no espaço não invalida esse argumento, mas indica diferenças na natureza e no uso de políticas. econômicos e econômicos, muito semelhantes às diferenças de natureza e uso de produtos e serviços tradicionalmente incluídos no marketing” (Schama, op. Cit.).

O segundo conceito se trata dos consumidores. Schama diz que eles são comuns dado que “ambos os profissionais de marketing precisam que os consumidores sobrevivam, o conceito de comportamento do consumidor ou do eleitor se torna um ponto focal do marketing e do marketing

político, respectivamente” (Schama, op. Cit.). Ele coloca que, nesse sentido, o fato de que um indivíduo se chame consumidor e outro eleitor se trata de uma diferença apenas semântica, visto que em ambos os casos eles recebem estímulos e que chegam a conclusões sobre o produto em questão após processo de tomada de decisão semelhante (Schama, op. Cit).

Quanto ao terceiro conceito, o autor cita o processo de segmentação de mercado e mix de produtos. Ele defende que eles são equivalente no marketing político e no tradicional pois ambos se utilizam de variáveis praticamente idênticas para segmentar seu público alvo e oferecer produtos satisfatórios a seus consumidores, como segregar consumidores por idade, sexo, raça e renda, além de perguntar em questionários sobre características específicas dos produtos e registrar quais segmentos gostam ou desgostam quais características de quais produtos (Schama, 1975, p. 794).

No conceito de número quatro, o autor descreve as similaridades no uso da imagem de produto. Esta semelhança se dá no sentido de que ambos os tipos de marketing consideram que o comportamento do público alvo se dá de acordo com a imagem percebida do produto ou candidato. Este conceito é bastante claro no sentido de que muitas vezes a ideia que se tem de um produto ou marca tem mais importância para o consumidor do que as características do produto em si, algo que é bastante presente quando analisamos a motivação de voto de um eleitor.

O quinto conceito trata da questão da lealdade de marca, que mede o nível de ligação do consumidor com o produto. Este conceito é equivalente ao que se chama de lealdade partidária. Normalmente se utiliza para determinar estratégias de marketing e direcionamento de campanhas diferenciadas para atrair o público que se considera passível de “conversão”, ou seja que tem lealdade mais frágil, e o que possui lealdade mais forte, que se coloca como menos passível de “conversão”.

O conceito seis é o desenvolvimento de produto. De acordo com Schama o desenvolvimento de produto no marketing tradicional “é um processo através do qual uma parcela de ingredientes, qualidade, marca, embalagem etc. é satisfatória para o consumidor” enquanto que no marketing político o processo “é criar uma parcela que inclua um candidato, questões, partido etc., que satisfará os eleitores-alvo” (Schama, 1975, p. 795)

O sétimo de conceito é o de produto. A comparação entre os dois tipos de marketing com relação a este conceito é descrita pelo autor de maneira a exemplificar como “um produto econômico como um carro pode ser planejado e desenvolvido para transmitir ‘economia’ e ‘confiabilidade’ e ser percebido como tal por seus consumidores-alvo, enquanto um candidato pode desejar transmitir ‘economia saudável’ e ‘política externa ativa’, e seja percebido como tal pelos eleitores-alvo” (Schama, op.Cit.).

O oitavo e último conceito se trata do posicionamento de produto. Este conceito também tem semelhanças claras nos dois tipos de marketing, visto que ele trata de como o produto ou candidato se coloca em relação ao concorrente. O tipo de pesquisa e estratégia utilizados em ambos é bastante semelhante no sentido de determinar e planejar como o produto ou candidato vai se colocar com relação ao mercado e aos seus competidores para se apresentar dessa maneira ao consumidor ou eleitor.

Com relação às três ferramentas o autor menciona a pesquisa de mercado, o teste de conceito e a comunicação. A pesquisa é descrita por Schama no sentido técnico, como uso de enquetes, questionários, etc. para medir a performance ou a aceitação de um produto ou conceito e identificar consumidores potenciais. Entrevistas, questionários, análise de dados e as técnicas de pesquisa em geral encontram eco em ambos o marketing político e tradicional. O teste de conceito, é descrito por Schama, como “o procedimento desenvolvido para descobrir reações do consumidor a diferentes conceitos ou ideias de produtos, a fim de ajudar a gerência a escolher um conceito de produto adequado, desenvolver e apresentá-lo ao mercado para satisfazer os consumidores-alvo” (Schama, 1975, p. 796). Embora ele coloque que os procedimentos são semelhantes, ele reconhece que esta ferramenta, no marketing tradicional, possui um nível de sofisticação mais elevado com relação ao marketing político. Por último, a comunicação como uso instrumental da mídia e dos meios de comunicação para atingir os segmentos que cada um deseja atingir, é uma ferramenta utilizada em ambos tipos de marketing.

Destes, o presente estudo focará em quatro conceitos e uma ferramenta considerados os mais relevantes para a pesquisa; a saber, os conceitos de vendedores, produtos e compradores; de consumidores; de conceito de produto e de imagem de produto, e a ferramenta de teste de conceito. A razão para isso é que consideramos que estes são os que apresentam equipamentos mais uteis para nossos objetivos, visto que eles tratam dos elementos chave no que diz respeito a processos de tomada de decisão internos e com a imagem percebida dos candidatos. Embora todos os conceitos e ferramentas sejam uteis, nossa pesquisa trata de um elemento muito específico da pesquisa eleitoral, que é como se dá o processo de tomada de decisão interno do eleitor e o tamanho da influência dos valores e das percepções pré-concebidas na decisão final. Dado que este estudo se utiliza de dados secundários, ou seja, que já foram coletados previamente, as ferramentas e conceitos que tratam do processo de levantamento de dados, o processo de desenvolvimento e de posicionamento de produtos, as estratégias de divulgação utilizadas, etc. seriam pouco uteis. Ultimamente, somente os elementos que nos levam a conhecer como consumidor ou eleitor pensa e como ele enxerga o produto ou candidato nos são uteis neste estudo. A seguir, realizaremos uma descrição mais detalhada dos elementos que consideramos mais uteis.

Entre os conceitos ele menciona e exemplifica, primeiramente, os elementos de vendedores, produtos e compradores, que em seu trabalho são considerados como um conceito único. Estes elementos, coloca Shama, são compartilhados pelo estudo dos consumidores e os eleitores pois, enquanto que “O marketing é um processo pelo qual os vendedores oferecem aos compradores produtos e serviços em troca de algo de valor” (Shama, 1975, p.793), no caso do marketing político “os candidatos oferecem aos eleitores produtos ou ideias como ‘prosperidade econômica’, ‘sociedade segura’ etc. em troca de seus votos e apoio no período da campanha e posteriormente” (Shama, op.cit.).

O segundo conceito trata dos consumidores, este provavelmente o mais importante para nossa pesquisa. Ao comparar consumidores e eleitores, coloca-se:

“Em ambos os casos, o indivíduo pode ser visto como um organismo recebendo estímulos sobre o produto e alcançando predisposições para responder, e um estado de resposta final após passar por um processo de tomada de decisão essencialmente semelhante. Consequentemente, os princípios de modelos bem conhecidos de comportamento do consumidor certamente podem ser aplicados ao comportamento do eleitor e vice-versa” (Shama, 1975, p.795)

Assim, pode-se inferir que os estímulos que permeiam o processo de tomada de decisão dos consumidores podem ser aplicados quase que integralmente ao processo de tomada de decisão dos eleitores. Neste sentido, os preditores de comportamento de consumidores como crenças, atitudes e valores podem ser aplicados para compreender e prever o comportamento de eleitores. Uma análise mais profunda sobre estes preditores será realizada na próxima seção.

O terceiro conceito apresentado aqui e o quarto analisado por Shama (1975, p. 796) é o de imagem de produto. Neste caso, o autor desenvolve pouco este assunto, e argumenta que, apesar de que a imagem que os consumidores e eleitores tem do produto molda as preferencias destes com relação aos produtos, o conceito teria sido reduzido a apenas uma “impressão ou um estereótipo que consumidores e eleitores têm sobre os produtos e candidatos, respectivamente” (Shama, op. cit.).

Entretanto, estudos mais recentes têm trazido este elemento e demonstrado resultados contundentes no sentido de correlacionar as escolhas dos eleitores com a imagem percebida dos candidatos. Warner e Banwat (2016) argumentam que focar excessivamente em deliberações sobre políticas públicas e questões específicos faz um candidato correr o risco de de alienar indivíduos que não têm tempo, capacidade ou não desejam julgar os detalhes técnicos de propostas de políticas públicas entre dois concorrentes (Warner & Banwat, 2016, p. 260). Em seu estudo, eles analisaram as percepções de imagem de candidatos nas prévias das eleições de 2012, nos EUA em três estados e os sua correlação com a intenção de voto. Seu estudo concluiu que a imagem percebida dos candidatos estava mais fortemente relacionada com a escolha do voto do que outros fatores. Particularmente, eles concluíram que a percepção ou impressão de que um candidato entendia seus problemas – ao invés de ser como eles ou se suas propostas o ajudariam – conseguia ser um preditor mais forte da intenção

de voto do que qualquer outro fator analisado por eles (Warner & Banwat, 2016, p. 278). Semelhantemente, o estudo de Andersen e Kimbler (1978) realizou um estudo em Tallahassee, e chegou a conclusões semelhantes. Eles colocam que os resultados de seu estudo os levaram a concluir que “Pessoas parecem avaliar as atitudes dos candidatos em relação a suas próprias atitudes e tendem a votar em um candidato percebido como tendo atitudes semelhantes”. (Andersen & Kimbler, 1978, p. 11).

Diretamente relacionado com a questão da percepção e imagem do candidato está o conceito de produto. Aqui temos as ideias centrais que descrevem o produto na mente dos consumidores. É importante notar que estas ideias centrais não refletem necessariamente o que o produto oferece de fato, mas como estas ideias descrevem os produtos na mente dos consumidores. Semelhantemente, no caso de candidatos, as ideias que um candidato possui de fato, não são necessariamente as que são construídas na mente do eleitor, mas a maneira como o eleitor as constrói e a maneira como ele as utiliza para descrever o candidato podem ser descritas como o conceito do candidato. Note-se que a diferença entre estes conceitos é que essencialmente a imagem do candidato convém um juízo de valor sobre o próprio candidato, enquanto que o conceito de produto convém um juízo de valor não sobre o candidato, mas sobre o conceito. O valor que o eleitor coloca sobre este conceito e a associação deste conceito com o candidato é que influenciaria o eleitor.

Com relação à ferramenta descrita por Shama (1975), escolhemos focar na segunda apresentada pelo autor, que trata de teste de conceito. De acordo com o autor:

“Semelhante ao teste de conceito de produto, o teste de conceito de candidato envolve as seguintes etapas principais: (1) identificação de possíveis conceitos de candidato; (2) introdução de conceitos de candidatos aos eleitores; (3) registrar as reações dos eleitores a cada conceito (por ordem de classificação, mensuração de atitude, intenção de votar, etc.); (4) identificação de conexões causais ou associativas entre as características dos eleitores (SES, comportamental e político) e suas reações a diferentes conceitos de candidatos, e a vários atributos de conceitos de candidatos únicos (análise fatorial para reduzir o espaço de atributos do candidato e o espaço das características do eleitor, e regressões múltiplas) para avaliar a contribuição de atributos de candidatos separados e características dos eleitores na preferência geral ou na classificação do conceito ;(5) escolha do conceito ou conceitos de candidatos mais positivamente avaliados

e, finalmente, (6) introdução e promoção do conceito ou conceitos escolhidos entre os grupos de eleitores em referência aos resultados da etapa quatro. Claramente, isso também implica a possibilidade de segmentação de mercado: diferentes grupos de eleitores que avaliaram um determinado conceito de candidato de maneira diferente podem ser considerados como diferentes segmentos de mercado.” (Shama, 1975, p.798)

Esta introdução aos conceitos e técnicas semelhantes aos dois tipos de marketing ajuda a estabelecer um ponto de partida para compreender as motivações e processos de tomada de decisão de eleitores. Com isto, é importante aprofundar-se nas questões de como os processos de tomada de decisão de consumidores tem sido analisado para procurar compreender os processos de tomada de decisão de eleitores por estudos mais recentes.

2.2 VOTO E PROCESSOS COGNITIVOS

Atualmente, existem diversos estudos que buscam entender a relação entre os processos cognitivos de tomada de decisão, valores e atitudes com o processo de escolha em eleições. No entanto, não existe um consenso sobre o tipo de processos e quais valores e atitudes importam mais no momento do voto. Talvez a corrente mais conhecida dentro destes estudos seja o da escolha racional, que é um conceito econômico introduzido pela escola neoclássica e que tem sido amplamente aplicada para explicar o comportamento de indivíduos em diversas áreas do conhecimento. Autores adeptos desta linha possuem, em geral, uma noção instrumental do processo de voto, argumentando que eleitores acreditam que seu voto possui um elemento decisivo em uma eleição (Downs, 1957).

Edlin, Gelman e Kaplan (2007) acrescentam a esta noção argumentando que, ainda que a probabilidade de um voto ser decisivo seja pequena, quando o eleitor considera que “benefícios sociais em jogo na eleição são grandes (...) o benefício esperado da utilidade de votar em um indivíduo com preferências sociais pode ser significativo” (Edlin, Galman & Kaplan, 2007, p. 293). Isto implicaria, de acordo com os autores, que o ganho percebido não poderia ser resumido a um simples traço

psicológico do eleitor, mas como uma percepção de utilidade com relação ao ganho potencial e inclusive do bem maior (Edlin, Galman & Kaplan, 2007, p. 294). Os autores contestam a visão de que os eleitores votariam por motivos “egoístas”, e argumentam que o eleitor considera que o seu voto - e consequentemente as políticas em que vota - trarão benefícios não apenas para si, mas para a sociedade (Edlin, Galman & Kaplan, 2007, p. 305).

Em contraste, outros autores (Gintis, 2016; Ferejohn & Fiorina, 1990) argumentam que a escolha racional, na realidade, possui pouca força para prever, por exemplo, o comparecimento de pessoas às urnas em dia de eleição, e que isto representa uma espécie de paradoxo (Ferejohn & Fiorina, 1990, apud Gintis, 2016, p. 1). Em seu estudo Gintis (2016) procurou demonstrar que, se tratando da esfera pública, as decisões tomadas por indivíduos são em geral, não consequentialistas e, portanto, não poderiam ser explicadas por modelos de escolha racional clássicos de ganhos e perdas. Coloca:

“Os custos e benefícios da esfera privada podem desempenhar um papel importante na participação de um indivíduo em processos eleitorais ou ações coletivas, mas eles têm pouco ou nenhum efeito sobre suas preferências eleitorais ou sobre quais ações coletivas ele apoia. Portanto, não devemos nos surpreender quando princípios morais abstratos parecem superar os interesses econômicos nas decisões econômicas individuais.” (Gintis, 2016, p. 33)

Ainda nesse sentido, Ali e Lin (2013) argumentam que as análises que se baseiam em modelos de escolha racional têm dificuldade de explicar as motivações que permeiam o voto por se tentarem explicá-lo por meio de uma análise muito restritiva, que se baseia em questões puramente instrumentais e ignora questões como visões éticas e pressões sociais (p. 73). Como solução, os autores propuseram um framework ético, o qual chamam de utilitarista de regra, que significa essencialmente que o indivíduo vota de acordo com a que considera regra ótima a seguir (op. Cit.).

Estes estudos, ainda que possuam elementos de sofisticação elevados com relação as ideias clássicas de escolha racional, propõe uma linha de pensamento que foca em ganhos e perdas, bem como fatores e estímulos externos que teriam força suficiente para influenciar as escolhas dos eleito-

res. Em contraste com esta visão, há estudos que buscam compreender melhor os processos cognitivos automáticos e valores e atitudes pré-existentes que podem influenciar estas escolhas.

Lau e seus colegas (2018) propuseram um estudo que tinha por objetivo analisar as motivações psicológicas dos participantes no momento de tomar decisões relacionadas à política. O estudo, que consistia de 6 experimentos, procurava entender os processos cognitivos que levavam as pessoas a fazerem escolhas no momento de votar. Eles propunham que as pessoas se utilizavam de uma de 5 estratégias cognitivas para realizar estas escolhas: escolha racional, confirmatória, rápida e frugal, heurística e com o estomago. Os autores acreditavam que cada uma destas estratégias cognitivas possuíam uma correlação com a profundidade e comparabilidade da busca no momento de analisar as propostas de ou a imagem de um candidato. Desta forma, foram conduzidos 5 estudos para tentar medir estas correlações.

Nos estudos 1 e 2, os participantes foram submetidos a um experimento que simulava uma eleição primaria (dentro do próprio partido) e outra em que competiam dois candidatos do mesmo partido em uma eleição primaria e logo o vencedor de cada partido se enfrentava. Os candidatos responderam a um questionário de 13 itens para determinar qual estratégia cognitiva era utilizada em maior proporção pelo respondente. Nos estudos 3 e 4 foram utilizados dados secundários dois bancos de dados com representatividade nacional que incluíram os mesmos 13 itens, além de perguntarem sobre sua intenção de voto na eleição presidencial americana de 2012. No estudo 5 também foi utilizado um banco de dados com representatividade nacional de uma fonte diferente, porem neste estudo os autores do estudo contataram os participantes para uma segunda rodada de perguntas para confirmar qual foi o voto. Houve uma resposta de 47% dos participantes. O último estudo foi semelhante aos dois primeiros, porém em um período maior de tempo e realizado em 10 fases. Na primeira fase os participantes foram introduzidos às 13 questões para determinar sua estratégia de escolha, da segunda até a nona fase os participantes foram introduzidos a novas características dos candidatos em cada uma das fases, que variavam desde posições sobre políticas públicas, apoios de grupos de

interesse e artigos sobre suas campanhas. Na última fase os participantes votaram nos candidatos de sua preferência.

Mais do que prever se uma estratégia de tomada de decisão explicar o voto em A ou B, o objetivo do artigo era produzir uma escala confiável para medir estas estratégias, assim podendo servir para estudos que procurassem prever possíveis resultados de uma eleição, indo além das pesquisas boca-de-urna tradicionais e procurando entender o motivo da escolha e não apenas as escolhas pós-facto. Portanto, os resultados mais importantes deste artigo avaliam se as estratégias de tomadas de decisão se correlacionam umas com as outras, bem como a relação entre as características demográficas e geográficas da população com estas estratégias de escolha. Dito isso, os resultados da pesquisa são bastante satisfatórios, principalmente no que diz respeito ao estabelecimento de uma forma de analisar a escolha racional, heurística e rápida e frugal. As correlações encontradas nos estudos 1, 2 e 3 se alinharam com as hipóteses apresentadas para estas três estratégias de escolha.

Pessoas com maior interesse político possuíam maiores pontuações em escolha racional, enquanto que pessoas com menor interesse político pontuavam mais em voto com o estomago e rápido e frugal. Algo semelhante ocorreu com a escolha heurística, que era alta em pessoas com filiações partidárias mais fortes, porém com baixo conhecimento e interesse político. Mulheres em geral rejeitaram afiliação política como medida de tomar decisões, e também mostraram maiores pontuações nos dois extremos (escolha racional e voto intuitivo). Negros e latinos pontuaram alto em escolha confirmatória e rápido e frugal, mas latinos pontuaram baixo em voto com o estomago.

O estudo de Lau mostrou resultados bastante promissores no que diz respeito a estudar processos de tomada de decisão em vários ramos das ciências sociais. Estes métodos são bastante eficazes para medir processos de tomada de decisão não apenas com relação a voto, mas em processos cognitivos por parte de consumidores para escolha de um produto em detrimento de outro, preferência por empresas e atitudes com relação à hábitos de consumo de maneira geral. Estes processos também podem ser utilizados para estudos em tomadas de decisão por parte de congressistas ou pessoas de altos cargos tanto no governo quanto no setor privado, passando pela área jurídica se pen-

sarmos em juízes e ministros. Para que isto fosse possível, evidentemente seria necessário fazer adaptações e considerar outros aspectos não contemplados no estudo.

Um destes aspectos consiste em analisar a influência externa nas tomadas de decisões. O estudo de Lau observou como funcionam os processos cognitivos de tomada de decisão, uma forma de amplia-lo seria considerar os efeitos de acontecimentos externos neste processo. Por exemplo, em Dickerson e Ondercin (2017), os autores propuseram que, em que pese o fato de que os eleitores costumam utilizar-se de afinidades partidárias para avaliar propostas econômicas em processos de tomada de decisão heurísticas, um contexto econômico desfavorável pode moderar estes processos. Em seu estudo, os autores recorreram a surveys realizados nos EUA entre 1980 e 2012 que incluíam perguntas sobre a opinião dos entrevistados sobre o momento da economia, bem como suas afinidades partidárias. Estes dados foram cruzados com dados sobre o nível de desemprego e PCDI (*per capita disposable income*, em inglês). O estudo encontrou uma correlação entre o estado da economia e a motivação heurística de avaliação da economia indicando que, nos anos em que a economia ia mal, afinidades partidárias importavam pouco para a avaliação da economia, enquanto que quando ela ia bem, a afinidade partidária contrastada com o partido no poder, possuíam uma forte influência na avaliação do eleitor.

Desta forma, pode-se concluir que, naquela cultura, o contexto econômico pode fortalecer ou enfraquecer as tomadas de decisão heurísticas. Assim, os quasi-experimentos como o de Lau podem não ser capazes de prever estes efeitos. Quando se faz uma amostragem de conveniência deste tipo, bastante comum nos EUA, um dos problemas é que os participantes em geral possuem educação avançada e pertencem ao ambiente acadêmico, que é notadamente mais progressista. Desta forma, muitas vezes o ambiente externo pode não afetar tanto suas tomadas de decisão, a menos que tenham influência direta em sua própria situação econômica. Para que exista uma validação concreta do comportamento do eleitorado, esses aspectos também precisam ser levados em consideração, visto que a tomada de decisão tem a ver com ambiente externo e não apenas convicções pessoais. Além disso, é preciso levar em consideração que crises econômicas tendem a afetar pessoas em diferentes

classes sociais de maneira distinta, sendo notadamente mais intensa em pessoas de classes sociais mais baixas ou que dependam do consumo para seu sustento.

No estudo de Horiuchi (2018), foi realizado um estudo de caso utilizando uma eleição no Japão no ano de 2014. O objetivo do estudo era analisar como se dava o processo de escolha de um único candidato quando os eleitores possuíam preferências políticas multidimensionais. Esta pesquisa buscava entender externalidades que poderiam afetar uma escolha de voto quem não necessariamente tivessem a ver com o posicionamento político dos candidatos em questões de políticas públicas. Os autores argumentam que os estudos que tradicionalmente analisam apenas os resultados das eleições para argumentar as preferências da população são insuficientes para explicar as preferências multidimensionais. Além disso, os autores argumentam que perguntas de questionários padrão também se mostram insuficientes para que se obtenham dados sobre estas preferências complexas.

Horiuchi coloca que os questionários têm como regra geral perguntar sobre preferências em questões de políticas públicas e pedir para que se ordenem. Isto coloca o respondente em um contexto no qual ele compara estas preferências apenas entre elas. É bem provável que eleitores possuam uma multiplicidade de preferências que tenham valor igual e semelhante, e pedir para que eles as coloquem em um ranking por meio de um exercício de ordenamento é possivelmente artificial. Além disso, não colocar estas preferências em um contexto mais amplo pode falsear estas preferências. O grande problema nos questionários tradicionais é, portanto, um certo descaso com cenários de mundo real, nos quais eleitores enfrentam situações específicas que exigem uma tomada de decisão única, mas que são confrontadas por preferências multidimensionais.

Para estabelecer um método que pudesse lidar com estes problemas, Horiuchi realiza um experimento com base em questionários de análise conjunta, que consistem em gerar de maneira aleatória, perfis de candidatos que defendam certas causas e proponham políticas públicas específicas. Com isto, Horiuchi esperava resolver o problema de fazer os respondentes ranquearem as propostas em ordem numérica e coloca-las em situações de mundo real, na qual nem tudo o que um candidato defende está totalmente de acordo com as preferências políticas do eleitor, assim podendo simular

uma situação na qual uma escolha precisa ser feita, em um exercício que ainda mede as prioridades dos eleitores, mas sem primá-los artificialmente.

Desta forma, aquilo que for mais valorizado por um eleitor pode ser medido ao contrastar com posições que sejam contrárias a suas convicções. Por exemplo, um eleitor pode declarar que considera que as posições econômicas de um candidato são mais importantes do que suas convicções sobre questões sociais. Da mesma maneira, ser apresentado a um candidato que tenha posições econômicas semelhantes às suas, mas que tenha uma opinião contrária à sua sobre um tema polêmico como aborto, pode ser comprometer a escolha do eleitor. Concomitantemente, é possível que este mesmo eleitor não vote em um candidato que tenha uma opinião semelhante à sua sobre um tema polêmico, se ele considerar que há outros aspectos que são mais importantes com os quais diverge do candidato. Este formato de experimento ajuda a trazer esse tipo de decisão para um formato de mundo real. Um eleitor pode declarar que considera que um tema é mais importante que outro, mas na realidade dificilmente candidatos terão convicções idênticas às dos seus eleitores, havendo neste caso uma espécie de cálculo holístico.

Analisar comportamento de voto em democracias representativas é complexo, pois o que pode ser interpretado como heurístico no sentido de tomar decisões de maneira satisfatória, pode ter mais a ver com a falta de opções do que com o processo interno de tomada de decisões. Este método experimental, somado ao de Lau, pode ajudar a prever ou explicar estes comportamentos se olharmos mais profundamente para o processo de tomada de decisão. Ainda que exista importância em analisar o ranking de valorização de certos aspectos de preferências políticas, é possível que o eleitor sequer pense em certos aspectos se aquilo não lhe for colocado pelo pesquisador em um questionário. O processo democrático não existe no vácuo, e os eleitores em muitos casos podem ter uma informação única sobre um candidato que imediatamente o faz desistir de um voto, mesmo que um apanhado geral de suas propostas possa ser condizente com o que acredita ser suficiente para realizar uma escolha. Um dos problemas claros em estudos que procuram ranquear preferências sobre políticas públicas é que é, possivelmente, ele representaria com precisão somente aqueles eleitores que se

ção ao trabalho de ver e comparar propostas (escolha racional) e de buscar informação confirmatória ou de maneira eficiente. O estudo de Horiuchi procura (e em certa medida consegue) resolver este problema com uma análise multidimensional.

Dentro dos processos internos de tomadas de decisão e levando em consideração fatores externos como a situação econômica, bem como uma situação contextual na qual o eleitor deve fazer uma única escolha levando em consideração uma multiplicidade de afinidades e convicções, ainda há a questão do contexto externo do processo eleitoral em si. Existe a possibilidade de que, mesmo analisando todos estes processos cognitivos e preferências, uma escolha ocorra em favor de um candidato que se alinhe menos com o eleitor do que outro pela percepção do eleitor quanto ao nível de competitividade do candidato.

Caruana et al. (2018), realizaram um estudo de caso no qual analisaram os resultados da eleição municipal de Toronto do ano de 2014 para analisar a influência de fatores como impopularidade e competitividade na escolha dos candidatos. Eles argumentam que em eleições de tipo “high-profile”, eleitores podem favorecer candidatos que não necessariamente sejam os mais alinhados com suas convicções, mas que sejam competitivos o suficiente para vencer ou que possam desbancar um candidato impopular. Podemos chamar isto de algo como um anti-voto, votar estrategicamente para não eleger um candidato, ou como é costumeiro no Brasil, de “voto útil”.

No estudo em questão, a impopularidade do candidato não teve grande correlação com a escolha, ou seja, o fato de um candidato apresentar-se como impopular não exerceu grande influência na escolha do candidato. Entretanto, viu-se aqui que a questão de competitividade foi um fator de influência na escolha do candidato, visto que um dos candidatos que tinha níveis de avaliação mais altos também tinha os menores índices de competitividade, quando analisados pelos eleitores.

É importante ressaltar, que as percepções de competitividade de um candidato por parte do eleitorado também podem estar equivocadas. Como exemplo recente podemos observar a eleição de Donald Trump, que foi visto como um candidato pouco competitivo até os últimos dias das primárias americanas, inclusive sendo subestimado na eleição geral, onde foi eleito apesar de possuir níveis

de rejeição altíssimos, embora a eleição americana não seja decidida em função direta do voto popular, pois Hilary venceu nesta categoria.

O estudo não faz o questionamento sobre os processos cognitivos que levaram os eleitores a esta escolha além das questões de competitividade e rejeição, mas se utilizarmos o método de Lau para analisar uma eleição nestes moldes, seria possível questionar se um voto ou um anti-voto estratégico se encaixaria na categoria de voto heurístico ou racional. Um voto estratégico parece, de antemão, uma estratégia racional de escolha de tomada de decisão. No entanto, os processos descritos por Lau são puramente internos, não considerando o cenário externo de uma competição democrática.

Estritamente, uma escolha feita racionalmente analisa as propostas e as pessoas em um processo consciente, escolhendo aquele que se considera melhor ou mais preparado. Lau coloca que o processo de tomada de decisão baseado em uma escolha que é boa, mas não necessariamente a melhor, encaixa-se na categoria de processos cognitivos rápidos e frugais, ou inclusive heurísticos, nos quais determino em quem vou votar baseado em pouca informação (neste caso, a informação principal seria a chance de vitória). Assim, é difícil determinar os tipos de processos cognitivos que são utilizados ao escolher um candidato pela sua competitividade, utilizando exclusivamente a análise de Lau.

Parece mais acertado considerar que processos de escolha que são afetados pelo sentimento de competitividade entrem na categoria de análise racional de escolha. É perfeitamente plausível pensar em um cenário no qual vota-se no candidato com chances de ganhar e não naquele que o eleitor considera que tenha maior identificação como estratégia racional. Vimos, portanto, que além de afetar o processo de tomada de decisão racional, o contexto geral de uma eleição pode afetar o processo de decisão confirmatório, como a confiança partidária em um contexto de crise econômica (Dickerson e Ondercin, 2017). Há ainda, a questão de como eventos políticos de grandes proporções podem afetar estes processos de tomada de decisão.

Vasilopoulos et al. (2018) analisam em seu estudo a maneira com que eventos como terrorismo incitam medo e raiva e como isto pode afetar o resultado de eleições. Da mesma maneira que Dickerson e Ondercin (2017), os autores analisaram o efeito do contexto externo em convicções políticas. Entretanto, enquanto o artigo de Dickerson analisa o enfraquecimento de convicções partidárias, Vasilopoulos observa um fortalecimento de posições mais radicais.

No estudo, os autores observam que estes eventos, apesar de gerarem dois sentimentos (raiva e medo) a raiva, mais que o medo, parece influenciar as pessoas a votarem na extrema direita. Isto pode ser comparado com o resultado aparentemente divergente do estudo de Dickerson no sentido de que o contexto econômico desfavorável tende a criar um ambiente maior de apreensão do que de raiva coletiva de um grupo específico. Neste caso, o chamado voto com o estomago pode ser mais favorecido por razões psicológicas, visto que o medo e a apreensão tendem a provocar atitudes mais cautelosas, enquanto que a raiva provoca ações espontâneas mais violentas.

Estes estudos nos apresentam uma alternativa ao modelo clássico de escolha racional, pois focam tanto em processos cognitivos quanto em valores e atitudes individuais que, ainda que possam ser influenciados por externalidades, são em geral anteriores a estímulos externos. Este tipo de abordagem é algo que raramente é visto em análises de resultados eleitorais e estudos de motivações de voto. A seguir, faremos um levantamento da maneira como estes estudos são feitos tradicionalmente no Brasil e como a aplicação destes conceitos podem trazer uma originalidade aos trabalhos sobre eleições e motivações de votos no país.

3. VALORES, ATITUDES E PROCESSOS COGNITIVOS EM CONTEXTO ELEITORAL

Além dos estudos que focam em processos cognitivos, este trabalho buscava analisar a influência de concepções pessoais e valores no processo de tomada de decisão do voto. O presente estudo buscou referência em trabalhos que focam em motivações baseadas em valores e atitudes que podem influenciar neste processo de escolha. O trabalho realizado por Schwartz (1992) sobre valores

personais básicos tem sido uma fonte bastante utilizada por estudos que buscam compreender como valores e atitudes orientam decisões.

Em seu estudo, Schwartz propôs um modelo circular que consistia em 10 tipos de valores, de maneira que aqueles que se encontram em lados opostos do círculo representam valores opostos e os que se encontram adjacentes representam valores semelhantes (Schwartz, 1992, p 14). Schwartz definiu valores como: “(1) são conceitos ou crenças, (2) pertencem a estados finais desejáveis ou comportamentos, (3) transcendem situações específicas, (4) orientam a seleção ou avaliação de comportamento e eventos, e (5) são ordenados por importância relativa” (Schwartz, 1992, p.4). As dez categorias de valores são segurança, poder, realização, hedonismo, estímulo, autodireção, universalismo, benevolência, tradição e conformidade. Ele definiu que estes valores possuíam características e motivadores chave que compunham cada valor, algo como sub-valores que constituíam as dez categorias básicas que ele construiu.

Em segurança, Schwartz entendia que se incluíam os valores de segurança nacional, reciprocidade de favores, segurança familiar, sentimento de pertencimento, ordem social e saúde. Com relação a poder, incluiu os sub-valores de poder social, autoridade, preservação da autoimagem pública e reconhecimento social. Realização foi definido como um valor que incluía ambição, influência, capacidade, sucesso, inteligência e autorrespeito, Hedonismo foi compreendido como uma questão de prazer e aproveitar a vida. Em estímulo, Schwartz incluiu a valorização de uma vida empolgante, uma vida variada e ousada. Com relação a autodireção, Schwartz o compôs com a valorização da liberdade, da criatividade, da independência, de escolher os próprios objetivos, curiosidade e autorrespeito. Dentro de universalismo, o autor incluiu igualdade, unidade com a natureza, sabedoria, um mundo de beleza, justiça social, mente aberta, proteção ao meio ambiente e paz mundial como compositores chave. Em benevolência, se incluíam gentileza, responsabilidade, capacidade de perdoar, honestidade, lealdade, maturidade amorosa e amizade verdadeira. Em tradição, incluíam-se respeito a tradição, devoção, aceitação da vida, humildade e moderação. Finalmente, com relação a confor-

midade, a composição consiste em obediência, autodisciplina, polidez e respeito aos pais e aos mais velhos.

Estudos mais recentes como o de Caprara e seus colegas (2017) propuseram, baseados no trabalho de Schwartz, agrupar estes 10 tipos de valores em 4 dimensões mais amplas, sendo elas as que focam em auto-aperfeiçoamento (poder e realização); em valores que buscam promover o bem-estar de outros (universalismo e benevolência); conservação do status-quo (segurança, tradição e conformidade) e abertura às mudanças (auto-direcionamento, estimulação e hedonismo) (Caprara et al., 2017, p. 6). Em seu trabalho, os autores buscavam uma correlação entre valores pessoais e auto-colocação ideológica em uma escala esquerda-direita e o voto. A pesquisa foi realizada em 16 países dos quais metade eram países com democracias estabelecidas e metade eram países em desenvolvimento com democracias consideradas jovens ou frágeis. Entre seus resultados, foi encontrada no Brasil uma forte correlação entre valores básicos, auto-colocação ideológica e voto (Caprara et al., 2017, p. 11). É importante notar que, neste estudo, os autores procuravam prever o voto em partidos, não candidatos.

Note-se que embora distintos em princípio – visto que o estudo de Lau (2018) procura compreender a influência de estratégias cognitivas no processo de escolha do voto e o trabalho de Caprara (2017) buscava entender a influência de valores na escolha ideológica – ambos trazem a noção de que é possível prever o voto baseado em processos cognitivos e valores e atitudes anteriores, não necessariamente baseados em propostas ou políticas públicas. Além disso, é preciso notar que a percepção que se tem de candidatos não necessariamente implica que se associe o mesmo às suas propostas, mas à sua imagem, como pode ser observado no supracitado estudo realizado por Boas (2014). Nesse sentido, parece haver uma lacuna nos estudos sobre o Brasil no sentido de que dificilmente vemos pesquisas que comparem o tamanho da influência de valores, atitudes e traços de personalidade em comparação com a opiniões e visões sobre políticas públicas ou propostas na escolha de um candidato. A presente pesquisa busca fazer um comparativo nesse sentido.

4. O ESTADO DA ARTE NO BRASIL

Se aplicarmos estes métodos e limitações ao caso do específico do Brasil, é possível imaginar que surjam algumas questões específicas que podem não ter sido abordadas em estudos semelhantes realizados em contextos culturais diferentes. No Brasil, haveria uma possível aplicação interessante, visto que os estudos costumam focar nos resultados das eleições mais do que nos processos cognitivos de tomada de decisão. Entretanto, a primeira limitação evidente é que um banco de dados como o utilizado em Lau (2018) é algo inexistente no Brasil. Um estudo complexo que buscasse cruzar bancos de dados sobre votos em candidatos e partidos com perguntas que buscassem entender o processo cognitivo de tomada de decisão precisariam ser realizados do zero, com amostras representativas a nível estadual e nacional para que os resultados pudessem trazer evidências concretas.

O que os estudos realizados no contexto cultural brasileiro possuem em comum, no entanto, é de focar no resultado da eleição para fazer uma análise coletiva das motivações por trás do voto. Apesar de declarar que procuram determinar o processo de decisão do brasileiro em eleições, há pouca ou nenhuma referência aos processos psicológicos e convicções pessoais como influencia no resultado da eleição de um partido ou um candidato. Além disso, o alto índice de votos nulos e brancos é frequentemente ignorado, e pode prover um campo a ser desbravado.

Entre os acadêmicos, parece ser lugar comum que os eleitores brasileiros parecem valorizar valores como honestidade e que valorizam aspectos básicos de políticas públicas (saúde, educação, segurança) mas dificilmente aponta elementos mais específicos com relação ao que espera ou gostaria que os candidatos façam para resolver estes problemas. Nesse sentido, seria possível imaginar que um experimento que realize um pré-teste, ou que coloque os respondentes em uma situação de quase-voto no qual lhe foram apresentadas as propostas dos candidatos sejam limitados para entender o processo cognitivo de escolha em uma situação real e, portanto, limitaria os poderes de previsão da pesquisa. É importante ter em mente que boa parte dos pré-testes em estudos deste tipo são feitos para fazer com que os grupos estudados pensem em problemas específicos antes de tomarem

uma decisão, enquanto que uma situação de mundo real não prima os sujeitos com estes incentivos, a menos que o eleitor esteja disposto a recebe-los e procura-los.

Há estudos que indicam que o brasileiro, por não possuir afinidades políticas muito marcadas, tende a valorizar os seus governantes frente a sua performance (Hart, 2015). O argumento neste caso seria de que ambientes emergentes tem restrições mais rigorosas do que em democracias estabelecidas, visto que a falta de identidades políticas duráveis fazem com que pessoas tendam a avaliar candidatos em questões performáticas. Em tese, isto faria com que o voto tivesse relação maior com a condição da economia (Hart, 2015). No entanto, outros estudos tendem a dizer que o brasileiro, por ser céptico em relação à política, tem maior possibilidade de votar de maneira personalista, ou seja, em quem conhece e confia à priori (Radmann, 2001).

Meneguello (1995) indica em seu estudo como a popularidade de Fernando Henrique Cardoso caiu vertiginosamente após ser eleito em 1994. O pesquisador chama as circunstâncias externas que ele considera que provocaram este declínio de consequências da “lamina dupla do personalismo e baixa lealdade partidária” (p. 639) Em outras palavras Meneguello dizia que parece que a confiança dos brasileiros no governo tem mais a ver com o carisma do que com as políticas públicas, fazendo com que seja difícil elaborar estratégias de governança. Esta hipótese também é defendida por Boas (2012) quando ele observa como os títulos ou prefixos que os candidatos colocam em seus nomes de campanha predizem o voto, como Doutor ou Pastor. Resumidamente, Boas conclui que o título de Pastor tem impacto negativo entre os eleitores, com exceção daqueles que se declaram evangélicos, enquanto que o título de Doutor possui um impacto positivo em todos os eleitores

Apesar de existir uma tendência entre os acadêmicos de considerar o personalismo como idiosincrasia indissociável da cultura política do brasileiro, há estudos que também argumentam que as políticas públicas possuem um impacto considerável em resultados eleitorais. Costa (2010) demonstra que em estados do norte do Brasil, o Bolsa Família parece ter tido impacto no aumento da base eleitoral de Lula. Ele demonstra que, quando Lula venceu em 2002, ele venceu em 216 das 449 cidades, enquanto que em 2006 ele venceu em 376 cidades (p. 76). Além disso, Costa demonstrou que

a base de Lula cresceu 15,65% nas cidades menores e menos desenvolvidas, enquanto que caiu 4,75% nas áreas urbanas mais desenvolvidas (op.Cit.). Vale ressaltar, no entanto, que o mesmo não ocorreu em outras regiões do país.

Nesse sentido, Bohn (2011) argumenta o oposto do que sugere Costa. Por meio de análises nas regiões Nordeste e Sudeste do Brasil, Bohn indica que os dados mostraram a tendência contrária ao que foi apresentado no estudo de Costa nestas regiões. Primeiramente, Bohn desafia a noção de que a região Nordeste é a maior beneficiária do Bolsa Família. De acordo com os dados apresentados em seu estudo, pessoas do Sudeste possuem maior probabilidade de serem beneficiários do programa do que no Sul, Norte e Nordeste, ainda que Bohn admita que nenhum de seus coeficientes atingia significância estatística (p.70). Ademais, Bohn (2011) demonstra que o impacto do Bolsa Família não foi significativo nem no Nordeste e nem no Sudeste para aumentar a base eleitoral Lulista. Os beneficiários do Bolsa Família já votavam em Lula em 2002, antes do programa sequer existir. Finalmente, ser participante do programa não foi um preditor do voto em Lula em nenhuma das duas regiões (op.Cit.).

Olhando padrões do voto no PT no Brasil em eleições presidenciais é possível ver grande variabilidade entre regiões, mesmo dentro da mesma classe social. O estudo de Bohn (2011) mostrou que a população pobre no Nordeste tinha uma probabilidade 17.6% maior que a média de votar em Lula na eleição de 2006, enquanto que o mesmo não ocorria entre as camadas mais pobres do Sudeste, que tinham 17.5% menos de probabilidade de votar em Lula (p.72)

Outra questão controversa na literatura trata do lugar comum de afirmar que, em se tratando de eleições, o brasileiro possui “memória curta”, ou seja, o eleitor brasileiro se esquece ou ignora escândalos de corrupção e problemas do passado ao escolher candidatos. A Pesquisa de De Figueiredo, Hidalgo e Kashahara (2011) demonstra uma tendência interessante, ao realizar um experimento nas eleições municipais de São Paulo em 2008. O experimento consistia em “relembrar” os eleitores de escândalos de corrupção dos principais candidatos à prefeitura Marta Suplicy e Gilberto Kassab distribuindo panfletos com estas informações e logo entrevistando as pessoas que haviam sido ex-

postas a estes panfletos. Os pesquisadores descobriram que a questão da “aceitação” da corrupção não era tão simples. As respostas dos eleitores na verdade dependiam de um grande número de questões, como a plausibilidade da acusação, a natureza e o grau da corrupção e até atribuições específicas dos candidatos (p. 36). Estes achados podem ter um indício de que uma acusação de corrupção pode não ser suficiente para alterar as convicções políticas ou partidárias da população.

Como mencionado anteriormente, o grande problema com estes estudos é que eles em sua maioria escolhem analisar resultados de eleições por meio de explicações que generalizam a população e se concentram pouco em analisar os processos cognitivos de escolha. O presente estudo busca preencher esta lacuna, ainda que parcialmente.

5. METODOLOGIA

5.1. OBJETIVOS

O presente estudo utiliza-se de um banco de dados representativo e de larga escala para buscar uma correlação entre atitudes e valores, bem como traços cognitivos, e o voto declarado. O banco de dados em questão é o projeto LAPOP da universidade de Vanderbilt, no Tennessee, EUA, um barômetro que mede atitudes e valores com relação à política em diversos países da América Latina. Primeiramente, o questionário foi analisado para coletar as questões que possuam relevância para nosso objetivo. A pesquisa foi aplicada com 1498 respondentes entre janeiro e março de 2019, e utilizou um desenho amostral complexo, incluindo estratificação e agrupamento. A amostra foi desenvolvido pelo LAPOP, usando um projeto de probabilidade em vários estágios e foi estratificado pelas cinco principais regiões geográficas: Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul. A amostra é representativa a nível nacional e das cinco regiões do Brasil. Uma tabela compreensiva com o número exato de respondentes por região, retirada do relatório técnico deste questionário, pode ser encontrada no Apêndice B.

Para o presente estudo, foram selecionadas questões relacionadas a atitudes com relação a questões políticas que possuem uma carga de cunho moral. De acordo com a literatura analisada,

este tipo de questão não exige do respondente uma reflexão, mas são mais relacionadas com opiniões, atitudes e valores e, portanto, processos cognitivos automáticos (Freise et al. 2016, p. 198). Os itens do questionário escolhidos se basearam em estudos Caprara et al. (2017), utilizando-se do framework idealizado por eles para agrupar as questões propostas por Schwartz (1992). As questões foram selecionadas do questionário e agrupadas dentro deste framework da seguinte forma:

I) Autoaperfeiçoamento

- a. Se o respondente acreditava que um golpe de estado era justificável em caso de uma alta de criminalidade (1= Sim; 2=Não)
- b. Se o respondente acreditava que era justificável que o executivo dissolvesse o congresso (1= Sim; 2=Não)
- c. Se o respondente acreditava que um golpe de estado era justificável em caso de uma alta de corrupção (1= Sim; 2=Não)
- d. Se o respondente acreditava que era justificável que o executivo dissolvesse o STF (1= Sim; 2=Não)
- e. Se o respondente concordava com a pena de morte (1=Sim; 2=Não)
- f. Até que ponto o respondente concordava com a afirmação de que os desempregados poderiam encontrar trabalho se quisessem (1=Não concordava nada; 7=Concordava muito)

II) Status Quo

- a. Até que ponto o respondente concordava com o casamento homossexual (1=Não concordava nada; 10=Concordava muito)
- b. Até que ponto o respondente acreditava que o aborto era justificável em caso de risco de vida da mãe (1=Sim; 7=Não)
- c. Até que ponto a religião era importante na vida do respondente (1=Muito importante; 4=Nada importante)

- d. Até que ponto o respondente concordava com a afirmação de que a população tinha direito de protestar (1=Não concordava nada; 10=Concordava muito)
- III) Bem-estar de outros
- a. Até que ponto o respondente era favorável a políticas de combate à desigualdade (1=Muito favorável; 7=Pouco favorável)
 - b. Até que ponto o respondente concordava com a afirmação de que o governo deveria gastar mais para ajudar os mais pobres (1=Não concordava nada; 7=Concordava muito)
 - c. Até que ponto o respondente era favorável a políticas de ajuda a imigrantes (1=Pouco favorável; 5=Muito favorável)
- IV) Abertura a mudanças
- a. Se o respondente valorizava mais a independência ou o respeito aos mais velhos como valor para ensinar as crianças (1=Independência; 2=Ambos; 3=Respeito aos mais velhos)
 - b. Se o respondente valorizava mais a criatividade ou a disciplina como valor para ensinar as crianças (1=Criatividade; 2=Ambos; 3=Disciplina)
 - c. Se o respondente valorizava mais a autonomia ou a obediência como valor para ensinar as crianças (1=Autonomia; 2=Ambos; 3=Obediência)

5.2. JUSTIFICATIVA E HIPÓTESES

Inicialmente, desejava-se criar um índice que contemplasse estes itens e pudesse dar uma pontuação para cada indivíduo em cada uma das quatro dimensões definidas por Caprara et al. (2017). No entanto, houve uma impossibilidade neste sentido dado que as perguntas, ainda que se relacionassem, possuíam escalas de medição muito diferentes. A título de exemplo, as perguntas selecionadas que se encaixariam em uma defesa de status-quo nas quais se perguntavam ao entrevistado sobre a importância da religião em sua vida estavam medidas de 1 a 4, enquanto que a pergunta

sobre aceitação de casamento homossexual, encontrava-se em uma escala de 1 a 7. Ademais, algumas questões de opinião sobre temas específicos como o aborto ou a possibilidade de uma tomada de poder pelos militares eram binárias. Assim, a ideia inicial consistia em realizar uma análise fatorial das respostas e criar índices para cada uma das quatro dimensões e em seguida realizar uma regressão para analisar o quanto a pontuação nesse índice previa o voto. Ocorre que, devido ao fato de que estas questões eram pontuadas de maneira muito distinta, não foi possível criar esse índice com os dados que possuíamos,

Dado isto, optou-se por analisar as questões individualmente, utilizando um teste ANOVA para comparar as médias das respostas dos entrevistados e cruzá-los com a escolha dos candidatos. Lembrando que o questionário foi realizado após a eleição, o que significa que neste caso estamos medindo a escolha do voto (ainda que auto-declarada) e não a intenção do voto. Compreendemos que uma comparação de médias das respostas as perguntas mencionadas, ainda que não seja ideal, nos ajuda a ter um indicativo do que os respondentes que declararam votos em candidatos específicos prezam pelos valores que serão expostos a seguir, e se há alguma correlação entre o estimo ou rejeição destes valores e a escolha do candidato. Embora que este método não permita inferir com precisão se estes valores de fato preveem o voto, ele pode nos indicar que há uma relação entre valores, imagem percebida do candidato e o ato de escolha de um candidato.

As perguntas selecionadas no âmbito de auto-aperfeiçoamento (poder e realização) tratavam sobre situações hipotéticas nas quais um governo militar era formado e se isto se justificava, a opinião do entrevistado sobre a pena de morte e uma afirmação que indicava que aqueles que estavam desempregados possuíam capacidade de trabalhar caso assim desejassem. Com relação aos valores que buscam promover o bem-estar de outros (universalismo e benevolência), foram consideradas perguntas que tratavam de opiniões sobre se e como o Estado deveria ajudar os pobres e diminuir a desigualdade, além de perguntas sobre a ajuda que o estado deveria dar aos imigrantes. Já os valores que buscam a conservação do status-quo (segurança, tradição e conformidade), buscaram-se perguntas que perguntassem sobre aceitação de temas como aborto, casamento homossexual e o quanto a

religião era importante para o respondente. Por último os valores que tratavam sobre abertura às mudanças (auto-direcionamento, estimulação e hedonismo), as perguntas selecionavam sobre as qualidades e valores que acreditavam que os filhos deveriam ter, como independência, autonomia e criatividade, além de disciplina, respeito aos mais velhos e obediência.

Com relação à maneira de como estes valores se relacionam aos candidatos, o presente estudo procura fazer uma inferência com relação à imagem percebida dos candidatos e os valores apresentados pelos participantes do estudo. A hipótese apresentada aqui é de que aqueles que possuam maiores medias nas questões voltadas a auto-aperfeiçoamento e status-quo, tenderão a votar em candidatos que passem uma imagem mais conservadora, que defendam valores religiosos, passem a imagem de “pulso-firme” para combater a criminalidade e sejam contrários a pautas como liberação do aborto. Adicionalmente, nossa hipótese é de que aqueles que possuam valores voltados ao bem-estar dos outros e abertura para mudanças, tenderão a votar em candidatos que passem uma imagem mais progressista, que passem a imagem de que são contra desigualdades e preconceitos, além de passarem a imagem de defesa de pautas como o aborto. A limitação se dá neste caso pelo fato de o questionário não possuir questões específicas sobre a imagem dos candidatos percebida pelo público, trazendo assim a necessidade de partir de inferências sobre as imagens percebidas dos candidatos. Para que os resultados refletissem elementos relevantes, foram selecionados apenas os candidatos com mais de 30 pessoas que tenham declarado voto nos mesmos. Desta forma, foram selecionados os candidatos Jair Bolsonaro (550), Fernando Haddad (239) e Ciro Gomes (68), além dos votos brancos (37) e nulos (36). O total de pessoas que responderam esta questão foi de 1006 pessoas, tendo 492 deixado de responder.

6. RESULTADOS

Os resultados do teste ANOVA para o comparativo entre médias, tendo a escolha dos candidatos auto-declarada como variáveis focais, demonstram que há uma correlação significativa entre a escolha do candidato e as médias das respostas dos entrevistados. É possível observar que as questões

que dizem respeito a golpe de estado, fechamento do STF e pena de morte são bastante significativas para explicar a diferença entre as médias entre os grupos. A exceção neste caso fica pelo fechamento do congresso pelo executivo e à crença de que os desempregados podem resolver seus problemas pelas próprias forças. O segundo poderia ser explicado se levarmos em consideração o momento econômico do Brasil no momento do questionário, que no momento passava por uma grave crise e alto desemprego, o que corrobora algumas das pesquisas supracitadas no sentido de que alguns valores e atitudes podem ser modificados dependendo do contexto econômico.

No que diz respeito ao status quo, podemos ver na tabela 2 que os valores sobre importância da religião e visões sobre casamento homossexual são preditores muito mais fortes que direito de protestar e aborto. Neste sentido, é possível que a questão do aborto não possua tanta força pois a pergunta feita no questionário era excessivamente guiada, visto que perguntou apenas no caso de a mãe correr risco.

Com relação aos candidatos, é possível perceber que há uma tendência daqueles que possuem médias mais altas nestes valores a preferir o candidato Jair Bolsonaro (PSL). Semelhantemente, os eleitores que declararam ser mais contrários a medidas autoritárias como fechamento de congresso tenderam a votar no candidato Fernando Haddad (PT). Aqueles que deram menor importância a religião, foram contrários a pena de morte, contrários a um golpe de estado e se declararam mais a favor de casamento homossexual preferiram o candidato Ciro Gomes (PDT). Este resultado nos dá uma pista sobre a questão dos valores e atitudes sendo relacionados com a imagem do candidato no sentido moral e também no sentido de o eleitor se espelhar no candidato que escolhe.

Na tabela 3 é possível observar que, ainda que se tratassem de perguntas que englobassem valores de preocupação com o bem-estar de outros, nenhuma das questões que perguntavam sobre políticas públicas nesse sentido demonstrou ter significância na ANOVA. Houve, no entanto, significância quando a pergunta foi elaborada de outra maneira, ao perguntar se o governo deveria gastar mais em ajudar os mais pobres, sem especificar se para isso eram necessárias políticas específicas de combate à desigualdade.

As questões que tratavam de abertura às mudanças perguntavam sobre os valores mais importantes que os respondentes acreditavam que as crianças possuísem. As perguntas foram codificadas de maneira que, quanto mais baixa a pontuação, mais se dava importância para valores de criatividade, escolha, independência, etc.

A diferença de médias só não se mostrou significativa na questão que tratava de criatividade e disciplina. Nas outras duas podemos observar que a ANOVA mostrou diferenças significativas entre as médias. No que diz respeito aos candidatos, aqueles que concordaram que o governo deveria gastar mais para ajudar os mais pobres tenderam a votar no candidato Fernando Haddad, com uma pequena diferença para Ciro Gomes. Em contraste, os que menos concordaram com esta afirmação, preferiram o candidato Jair Bolsonaro. No que diz respeito aos valores que gostariam que seus filhos tivessem, aqueles que mais valorizavam o respeito aos mais velhos votaram em Ciro Gomes, com a segunda colocação ficando com Jair Bolsonaro. Os que mais valorizaram independência foram os brancos e nulos. Entre os candidatos, o preferido foi Fernando Haddad. Entre os que valorizaram mais autonomia e obediência, as pontuações mais altas foram os brancos e nulos, respectivamente. Contando apenas os candidatos, aqueles que deram mais importância a autonomia tenderam a votar mais em Ciro Gomes, e os que valorizaram obediência deram preferência a Jair Bolsonaro.

7. DISCUSSÃO

Os resultados, de maneira geral, corroboram diversas questões levantadas pela literatura e estão em concordância com as nossas hipóteses. Primeiramente, as questões que se relacionavam a políticas públicas não tiveram grande relevância para explicar preferências de voto. Em contraste, as questões de valores e atitudes foram significativas para explicar a diferença entre as médias.

De maneira geral, aqueles que tinham pontuações mais altas em valores de autoaperfeiçoamento e manutenção de status-quo tenderam a escolher o candidato Jair Bolsonaro. Bolsonaro se apresentou nas eleições de 2018, entre os candidatos selecionados, como aquele que possui uma imagem percebida de mais autoridade e “pulso firme”. Da mesma maneira, entre os três analisados

ele é o que se coloca como contrário ao casamento homossexual e aquele que mais defende valores conservadores e religiosos. Desta forma, é compreensível que pessoas que se identifiquem com estes valores tenham escolhido Jair Bolsonaro. Da mesma forma, os que votaram em Bolsonaro também possuíam, em média, preferências aos valores de obediência sobre os de autonomia. Estes resultados estão de acordo com as hipóteses levantadas inicialmente.

Em contraste, as pessoas com as médias mais altas em valores relacionados ao bem-estar dos outros e abertura às mudanças preferiram, de modo geral, o candidato Ciro Gomes, com exceção dos valores que se referiam a independência e contrários ao fechamento do congresso, que preferiram Fernando Haddad. Imaginar-se-ia que pelas propostas e contexto partidário, os valores supracitados seriam mais presentes em eleitores de Haddad do que de Ciro. Entretanto, é possível imaginar que isto se deva ao fato da imagem de Ciro Gomes ter tomado uma aparência de alternativa ao candidato petista frente aos setores mais progressistas nas eleições de 2018. Evidentemente, que isto é especulativo, mas é uma inferência plausível frente aos rumos tomados pela eleição,

8. CONCLUSÃO E LIMITAÇÕES

Diante dos resultados, é possível concluir que dentro do estudo proposto conseguimos corroborar, ainda que de maneira estreita, diversos pontos que foram apresentados na literatura. De fato, dentre as questões abordadas, os valores e atitudes prévios tiveram, em geral, uma força maior do que a defesa de políticas públicas e propostas, e as conexões feitas com os valores e as imagens dos candidatos, nos traz uma pista de que existe uma conexão forte entre convicções prévias e imagens percebidas, mais do que um processo racional de ganhos e perdas.

Evidentemente, o estudo apresenta algumas limitações que não permitem nos aprofundarmos muito nas conclusões. Primeiramente, há a questão de que afinidade partidária e lealdade à marca não são conceitos abordados pelo banco de dados e, como foi estabelecido na introdução, são conceitos importantes de marketing que podem ser aplicados para o marketing político. Além disso, as questões abordavam pouco o elemento psicológico da questão da escolha, se limitando aos valores e

atitudes. Há uma possibilidade rica de concatenar estes dois elementos – valores e atitudes e processos psicológicos e cognitivos - para realizar um estudo mais complexo.

Dentre as limitações, também podem-se destacar o fato de o banco de dados trazido possuir uma medição confusa em algumas perguntas, tanto do tipo de escala quanto do alcance, o que torna difícil a comparação em diversas questões. Em segundo lugar, podemos citar o fato de não haverem questões sobre imagem percebida dos candidatos, tendo este esforço de ser realizado por um exercício de inferência. Por último, o presente estudo limitou-se a comparar a escolha de voto autodeclarada com os valores e atitudes, ainda deixando uma lacuna no sentido de entender os processos de decisão quando há estímulos externos e situações reais. Um estudo que procurasse responder estas questões tendo o eleitor brasileiro como sujeito de estudo precisaria abordar algumas questões centrais em seu método e seu questionário, a primeira delas sendo um foco inicial que focasse em processos cognitivos de escolha e tomada de decisão, mais do que em resultados de eleições.

Estudos subsequentes precisariam ter o cuidado de analisar estes processos de escolha frente às preferências políticas dos estudados, colocando-os em uma situação na qual eles não sejam obrigados a ranquear suas preferencias, mas a determinar seu valor em uma situação real de voto. Adicionalmente, estudos futuros devem propor-se a realizar estudos quantitativos extensos e longitudinais, para que se possa ter um banco de dados que seja consultado em momentos historicamente distintos, que possivelmente só terão utilidade se colocando à disposição de estudos futuros, em momentos econômicos variados. É importante levar em consideração os que declaram votos nulos e brancos, uma população crescente em pesquisas eleitorais e em eleições que é frequentemente ignorada em estudos e análises políticas. Uma outra proposta interessante seria reproduzir este tipo de análise em um momento anterior a uma eleição, para testar seu poder de predição. Seriam estes votos o fruto de um cinismo desinformado e um desinteresse total? Qual parcela desses seriam aqueles que frente realizam um processo de escolha racional e não encontram uma alternativa que seja suficientemente satisfatória? Estas questões somente podem ser respondidas por um estudo mais amplo e completo do que uma simples análise de resultado de eleições aliadas com análises políticas tradicionais

REFERÊNCIAS

ALI, S. Nageeb; LIN, Charles. Why people vote: Ethical motives and social incentives. **American economic Journal: microeconomics**, v. 5, n. 2, p. 73-98, 2013.

ANDERSEN, Peter A.; KIBLER, Robert J. Candidate valence as a predictor of voter preference. **Human Communication Research**, v. 5, n. 1, p. 4-14, 1978.x

BOAS, Taylor C. Pastor Paulo vs. Doctor Carlos: Professional titles as voting heuristics in Brazil. **Journal of Politics in Latin America**, v. 6, n. 2, p. 39-72, 2014..

BOHN, Simone R. Social policy and vote in Brazil: Bolsa Família and the shifts in Lula's electoral base. **Latin American Research Review**, p. 54-79, 2011.

CAPRARA, Gian Vittorio et al. Basic values, ideological self-placement, and voting: A cross-cultural study. **Cross-Cultural Research**, v. 51, n. 4, p. 388-411, 2017.

CARUANA, Nicholas J. et al. Voting “Ford” or Against: Understanding Strategic Voting in the 2014 Toronto Municipal Election. **Social Science Quarterly**, v. 99, n. 1, p. 231-245, 2018.

COSTA, Max André Correa et al. Norteando o voto: o impacto do programa Bolsa Família no comportamento do eleitor do Norte do Brasil . Dissertação de Mestrado, Programa de Pósgraduação em Ciência Política, Universidade Federal do Pará, Belém.. 2010.

DE FIGUEIREDO, Miguel FP; HIDALGO, F. Daniel; KASAHARA, Yuri. When do voters punish corrupt politicians? Experimental evidence from Brazil. **Unpublished manuscript, UC Berkeley**, 2011.

DICKERSON, Bradley T.; ONDERCIN, Heather L. Conditional motivated reasoning: How the local economy moderates partisan motivations in economic perceptions. **Political Research Quarterly**, v. 70, n. 1, p. 194-208, 2017.

DOWNS, Anthony et al. **An economic theory of democracy**. New York: Harper and Row. 1957 *apud* FEDDERSEN, Timothy J.; PESENDORFER, Wolfgang. The swing voter's curse. **The American economic review**, p. 408-424, 1996.

EDLIN, Aaron; GELMAN, Andrew; KAPLAN, Noah. Voting as a rational choice: Why and how people vote to improve the well-being of others. **Rationality and society**, v. 19, n. 3, p. 293-314, 2007.

FEREJOHN, John A.; FIORINA, Morris P. The paradox of not voting: A decision theoretic analysis. **American political science review**, v. 68, n. 2, p. 525-536, 1974.

FRIESE, Malte et al. Implicit measures of attitudes and political voting behavior. **Social and Personality Psychology Compass**, v. 10, n. 4, p. 188-201, 2016.

GINTIS, Herbert. Homo Ludens: Social rationality and political behavior. **Journal of Economic Behavior & Organization**, v. 126, p. 95-109, 2016.

HART, Austin. Do Voters in Emerging Democracies Hold Candidates to a Higher Standard?. 2015. *Working Paper*, Disponível em [https://www.researchgate.net/publication/308676363 Do Voters in Emerging Democracies Hold Candidates to a Higher Standard](https://www.researchgate.net/publication/308676363_Do_Voters_in_Emerging_Democracies_Hold_Candidates_to_a_Higher_Standard). Acesso em 04/10/2019

HOLZHACKER, Denilde Oliveira; BALBACHEVSKY, Elizabeth. Classe ideologia e política: uma interpretação dos resultados das eleições de 2002 e 2006. **Opinião Pública**, v. 13, n. 2, p. 283-306, 2007.

HORIUCHI, Yusaku; SMITH, Daniel M.; YAMAMOTO, Teppei. Measuring voters' multi-dimensional policy preferences with conjoint analysis: Application to Japan's 2014 election. **Political Analysis**, v. 26, n. 2, p. 190-209, 2018.

LAU, Richard R.; KLEINBERG, Mona S.; DITONTO, Tessa M. Measuring voter decision strategies in political behavior and public opinion research. **Public Opinion Quarterly**, v. 82, n. S1, p. 911-936, 2018.

MENEGUELLO, Rachel et al. Electoral behaviour in Brazil: The 1994 presidential elections. **International Social Science Journal**, 1995.

MOISÉS, José Alvaro. Elections, political parties and political culture in Brazil: Changes and continuities. **Journal of Latin American Studies**, v. 25, n. 3, p. 575-611, 1993.

POWER, Timothy J. Compulsory for whom? Mandatory voting and electoral participation in Brazil, 1986-2006. **Journal of Politics in Latin America**, v. 1, n. 1, p. 97-122, 2009.

SAMUELS, David J. Incentives to cultivate a party vote in candidate-centric electoral systems: Evidence from Brazil. **Comparative Political Studies**, v. 32, n. 4, p. 487-518, 1999.

SAMUELS, David. Sources of mass partisanship in Brazil. **Latin American Politics and Society**, v. 48, n. 2, p. 1-27, 2006.

SCHWARTZ, Shalom H. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. **Advances in experimental social psychology**, v. 25, n. 1, p. 1-65, 1992.

SHAMA, Avraham. Applications of Marketing Concepts to Candidate Marketing. **Advances in Consumer Research**, v. 2, n. 1, 1975.

VASILOPOULOS, Pavlos et al. Fear, anger, and voting for the far right: Evidence from the November 13, 2015 Paris terror attacks. **Political Psychology**, v. 40, n. 4, p. 679-704, 2019.

WARNER, Benjamin R.; BANWART, Mary C. A multifactor approach to candidate image. **Communication Studies**, v. 67, n. 3, p. 259-279, 2016.

APÊNDICE A (TABELAS)

Tabela 1 – Auto-Aperfeiçoamento – N=1006

	<i>M</i>	<i>(DP)</i>	Alcance		
			<i>M</i>	Max	<i>F</i>
*Golpe de Estado (Criminalidade)					
Jair Bolsonaro	1.54	(.499)	1	2	2.468***
Fernando Haddad	1.66	(.479)	1	2	
Ciro Gomes	1.86	(.356)	1	2	
Nulos	1.69	(.479)	1	2	
Branços	1.7	(.470)	1	2	
Executivo Dissolver o Congresso					
Jair Bolsonaro	1.72	(.452)	1	2	2.68***
Fernando Haddad	1.84	(.369)	1	2	
Ciro Gomes	1.82	(.387)	1	2	
Nulos	1.81	(.403)	1	2	
Branços	1.78	(.428)	1	2	
Golpe de Estado (Corrupção)					
Jair Bolsonaro	1.54	(.499)	1	2	1.217
Fernando Haddad	1.75	(.435)	1	2	
Ciro Gomes	1.74	(.446)	1	2	
Nulos	1.79	(.419)	1	2	
Branços	1.85	(.376)	1	2	
Executivo dissolver STF					
Jair Bolsonaro	1.53	(.5)	1	2	2.611***
Fernando Haddad	1.71	(.455)	1	2	
Ciro Gomes	1.76	(.435)	1	2	
Nulos	1.8	(.41)	1	2	
Branços	1.84	(.375)	1	2	
Pena de Morte					
Jair Bolsonaro	1.44	(.496)	1	2	1.835**
Fernando Haddad	1.5	(.501)	1	2	
Ciro Gomes	1.56	(.501)	1	2	
Nulos	1.47	(.507)	1	2	
Branços	1.48	(.508)	1	2	
Desempregados podem encontrar trabalho					
Jair Bolsonaro	4.32	(2.226)	1	7	1.531
Fernando Haddad	4.22	(2.247)	1	7	
Ciro Gomes	3.93	(2.188)	1	7	

Nulos	3.5	(2.287)	1	7
Branços	4.43	(2.23)	1	7

* As pontuações nestas questões eram binárias, no qual a resposta 1 era se justifica e 2 era não se justifica;

** Significativo a $p < 0.05$

*** Significativo a $p < 0.005$

Tabela 2 – Status Quo - N=1006

	<i>M</i>	<i>(DP)</i>	Alcance		
			<i>M</i>	Max	<i>F</i>
Casamento Homossexual					
Jair Bolsonaro	4.98	(3.761)	1	10	4.249***
Fernando Haddad	6.14	(3.667)	1	10	
Ciro Gomes	6.66	(3.946)	1	10	
Nulos	6.59	(3.71)	1	10	
Branços	6.53	(3.873.)	1	10	
*Aborto quando a mãe está em risco					
Jair Bolsonaro	1.26	(.452)	1	2	0.636
Fernando Haddad	1.25	(.436)	1	2	
Ciro Gomes	1.2	(.401)	1	2	
Nulos	1.3	(.467)	1	2	
Branços	1.22	(.417)	1	2	
**Importância da Religião					
Jair Bolsonaro	1.32	(.721)	1	4	2.704***
Fernando Haddad	1.35	(.778)	1	4	
Ciro Gomes	1.72	(1.049)	1	4	
Nulos	1.43	(.839)	1	4	
Branços	1.38	(.778)	1	4	
Direito de Protestar					
Jair Bolsonaro	6.37	(2.919)	1	10	1.575
Fernando Haddad	6.67	(2.882)	1	10	
Ciro Gomes	7.54	(2.525)	1	10	
Nulos	7	(2.507)	1	10	
Branços	6.76	(3.095)	1	10	

* As pontuações nestas questões eram binárias, no qual a resposta 1 era se justifica e 2 era não se

justifica;

** A questão está codificada como 1 sendo muito importante e 4 sendo nada importante

***Significativo a $p < 0.005$

Tabela 3 – Bem-estar de outros- N=1006

	<i>M</i>	<i>(DP)</i>	Alcance		
			<i>M</i>	<i>Max</i>	<i>F</i>
A favor de políticas contra desigualdade					
Jair Bolsonaro	5.53	(1.831)	1	7	1.031
Fernando Haddad	5.48	(1.922)	1	7	
Ciro Gomes	5.96	(1.597)	1	7	
Nulos	5.44	(1.764)	1	7	
Branços	5.43	(1.849)	1	7	
Governo deve gastar mais para ajudar pobres					
Jair Bolsonaro	5.63	(1.721)	1	7	2.153**
Fernando Haddad	6.05	(1.672)	1	7	
Ciro Gomes	6.03	(1.36)	1	7	
Nulos	5.58	(1.61)	1	7	
Branços	5.95	(1.615)	1	7	
A favor de políticas para ajudar imigrantes					
Jair Bolsonaro	3.7814	(1.33683)	1	5	0.515
Fernando Haddad	3.7662	(1.31686)	2	5	
Ciro Gomes	4	(1.10335)	1	5	
Nulos	3.8333	(1.02986)	1	5	
Branços	3.6667	(1.29099)	1	5	

**Significativo a $p < 0.05$

Tabela 4 – Aberto a mudanças - N=1006

	<i>M</i>	<i>(DP)</i>	Alcance		
			<i>M</i>	<i>Max</i>	<i>F</i>
Independência x Respeito aos mais velhos					
Jair Bolsonaro	1.99	(0.148)	1	2	5.019 ***
Fernando Haddad	1.95	(0.211)	1	2	
Ciro Gomes	2	(0.254)	1	3	
Nulos	1.94	(0.243)	1	2	
Branços	1.92	(0.277)	1	2	

Criatividade x Disciplina

Jair Bolsonaro	1.84	(.421)	1	3	1.621
Fernando Haddad	1.88	(.471)	1	3	
Ciro Gomes	1.66	(.545)	1	3	
Nulos	1.76	(.437)	1	2	
Branços	1.62	(.506)	1	2	

Autonomia x Obediência

Jair Bolsonaro	1.9692	(.17326)	1	2	4.266 ***
Fernando Haddad	1.931	(.25486)	1	2	
Ciro Gomes	1.9032	(.30054)	1	2	
Nulos	2	(.0)	2	2	
Branços	1.7692	(.43853)	1	2	

***Significativo a $p < 0.005$

APÊNDICE B (Amostragem por região)

**Table 1: Sample sizes by Strata and Municipality
Size in the 2018/19 AmericasBarometer Survey in Brazil**

Strata	Sample Size by Design	Number of Interviews (Unweighted)
North	216	216
Northeastern	336	335
Mid-west	216	216
Southeastern	480	479
South	252	252
Total	1,500	1,498
Size of Municipality		
More than 100,000 inhabitants	516	514
Between 25,000 and 100,000 inhabitants	516	516
Less than 25,000 inhabitants	468	468
Total	1,500	1,498