

Universidade de Brasília

Instituto de Psicologia

**Influência dos Valores Humanos, Tipo de Julgamento e
Atribuição de Significado na Intenção de Voto ao Cargo de
Governador do Distrito Federal**

Alan Rodrigues da Silva

Brasília

2007

Universidade de Brasília

Instituto de Psicologia

**Influência dos Valores Humanos, Tipo de Julgamento e
Atribuição de Significado na Intenção de Voto ao Cargo de
Governador do Distrito Federal**

Aluno: Alan Rodrigues da Silva

Orientador: Cláudio Vaz Torres

Brasília

2007

Universidade de Brasília

Instituto de Psicologia

DISSERTAÇÃO

**Influência dos Valores Humanos, Tipo de Julgamento e Atribuição de Significado na
Intenção de Voto ao Cargo de Governador do Distrito Federal**

Aluno: Alan Rodrigues da Silva

Orientador: Cláudio Vaz Torres

**Dissertação apresentada ao Instituto de
Psicologia da Universidade de Brasília –
UnB, como requisito parcial à obtenção
do título de Mestre em Psicologia**

Brasília

2007

Universidade de Brasília

Instituto de Psicologia

Esta dissertação foi aprovada pela seguinte Banca Examinadora:

Dr. Cláudio Vaz Torres

Presidente da Banca Examinadora

Universidade de Brasília – Instituto de Psicologia

Dr. Jorge Mendes de Oliveira-Castro Neto

Membro

Universidade de Brasília – Instituto de Psicologia

Dra. Ana Maria Schiavinato

Membro

Centro Universitário do Distrito Federal

Aos meus pais.

“A vida transborda o conceito”

Tomás de Aquino

Agradecimentos

Em primeiro lugar e acima de tudo e de todos agradeço a Deus que de forma incompreensível e imerecida me ama e tem me ajudado em todos os momentos, por ser provedor, fiel e amigo, por ter me colocado nos lugares certos, com as pessoas certas e na hora certa. Se algum valor há nesse trabalho, se há algo aqui digno de elogio eu dedico a Ele.

Gostaria de agradecer aos meus pais por terem acreditado em mim, mesmo em momentos que eu mesmo não acreditava. Obrigado por terem aberto mão de tantos projetos pessoais e terem investido tanto amor, tempo e dinheiro para que eu tivesse oportunidades que vocês não tiveram. Obrigado por terem me ensinado conceitos que jamais a academia poderá me ensinar e ainda continuarem me ensinando. Esse trabalho tem o meu nome, mas também o de vocês. Agradeço também ao meu irmão Rogério pelo apoio na caminhada dentro da Psicologia.

Ao Cláudio por ter sido um orientador tão fantástico e por ser uma pessoa tão fantástica. Sem dúvida não poderia ter sido uma escolha ou encontro mais acertado. Agradeço a Deus pelo encontro no *Luna Zen* que iniciou um relacionamento tão importante em minha vida. Obrigado pelo conhecimento transferido de forma tão clara, pelo apoio a idéia da pesquisa e também durante o seu desenvolvimento, pela amizade e respeito que em nenhum momento faltou. Muito obrigado!

Ao Jorge por ter compartilhado o seu conhecimento e a sua experiência em pesquisas, e por ter me mostrado novos caminhos na área do comportamento do consumidor, conviver com você é uma experiência, considerando diversos níveis de análise, marcante. Gostaria de agradecer ao professor Jairo por ter me ajudado muito antes de entrar no Mestrado e me mostrado a seriedade necessária para levar a cabo qualquer estudo dentro da Psicologia. Agradeço também à professora Ana Maria Schiavinato por ter contribuído na construção

desse trabalho, pelas críticas e sugestões que contribuíram muito para meu crescimento como pesquisador.

Gostaria de agradecer aos meus amigos por me ajudarem a ser uma pessoa melhor e por terem colaborado tanto durante esses dois anos, vocês fazem a vida ser melhor. Gostaria de agradecer especialmente a Afonso, Andréa, Priscila e Patrícia por terem me ouvido tanto e terem investido tanto tempo em mim, vocês estarão eternamente no meu coração e esse trabalho também pertence a vocês.

A Carolina, que me acompanhou no final dessa jornada e nos momentos de tanta tensão e alguns de desespero, obrigado pelo companheirismo, sabedoria, paciência e amor demonstrado, mesmo quando eu me tornava “inconvívível” e tão inconstante, muito obrigado mesmo. Espero compartilhar com você outros tantos momentos e vitórias como essa.

A todos os membros do Consuma pelas discussões, opiniões e críticas que ajudaram na construção desse trabalho. Em especial a Moema, pelo apoio no começo de tudo e a Solange, Amália, Hugo e Fábio pelos almoços, toques, risadas, leituras de dados, risadas, ensinamentos e também pelas risadas. Amália, obrigado pelas estatísticas e etc.

Aos colegas e amigos do TJDFT que me apoiaram durante o tempo do mestrado, por serem compreensivos e pacientes, por me liberarem dezenas de vezes para ir a UnB e me incentivarem a continuar caminhando. Gostaria de agradecer em especial aos amigos Ricardo (obrigado também pelos milhões de livros), Adriana K. e Marcelo que me acompanharam e me apoiaram de forma tão especial durante a caminhada.

Ao Chico e Keynes pela conversa séria, pelos ensinamentos, pelas tacadas e pelas conversas que poderiam ter mudado o mundo, caso lembrássemos delas no dia seguinte.

A Lucianna Almeida pela ajuda na arte final e dicas para impressão dos questionários. Também gostaria de agradecer as pessoas que me ajudaram a coletar todos os dados: Taís,

Roberta, Andréia, Nádia, Patrícia Congiu, Rayana, Clarissa, a todos os colegas do TJDFT, Nathalia, Luis, Ariane, Amanda, Taís Monteiro, Henrique, Marísia, João, Ronaldo Pilati, Ismael, Cecília, Missuky, Lisian, Carolina, Chico, Rogério, Hugo, Igor, Georges, Raimundo, Afonso e outros tantos que esqueci de anotar. Valeu!

Resumo

O presente estudo buscou verificar a influência dos Valores Humanos Pessoais, do significado e do tipo de julgamento na intenção de voto ao cargo de Governador do Distrito Federal. Valores Humanos são metas que são utilizadas como princípios que guiam a vida do indivíduo. O significado é semelhante ao significado psicológico que se refere a reações afetivas e percepções subjetivas de um indivíduo em relação a um objeto. Dois são os tipos de julgamento: o afetivo e o racional. Os objetivos do estudo foram (1) investigar poder preditivo dos tipos motivacionais dos Valores Humanos Pessoais sobre a intenção de votar em candidatos ao cargo de Governador do DF, (2) investigar a maneira que os valores humanos irão influenciar essa escolha segundo o Modelo das Duas Rotas proposto por Allen e Ng (1999). Segundo esse modelo os Valores Humanos Pessoais influenciam de forma direta quando os indivíduos valorizam o significado simbólico e fazem um julgamento afetivo e de forma indireta quando os indivíduos valorizam o significado utilitário e fazem um julgamento racional. Os instrumentos utilizados foram: Perfil dos Valores Pessoais de Schwartz e a Escala de Julgamento e Significado do Produto (Allen & Ng, 1999), adaptada para os objetivos do presente estudo. Os dados foram coletados no Distrito Federal, duas semanas antes do primeiro turno das eleições para Governador, com uma amostra de 958 sujeitos. Foram realizadas regressões logísticas diretas e seqüenciais para cada grupo que possuía a intenção de votar em cada um dos candidatos. Os resultados indicaram que diferentes tipos motivacionais foram preditores significativos na intenção de voto em diferentes candidatos, indicaram ainda que a Rota Direta foi a mais utilizada por todos os grupos que possuíam a intenção de votar em cada um dos candidatos analisados. Considera-se essa pesquisa um avanço nos estudos sobre marketing político no Brasil e uma ferramenta importante para o desenvolvimento de estratégias de marketing político, em especial a segmentação.

Abstract

The present study intends to verify the influence of the Personal Human Values, the meaning and the type of judgment in the vote's intention to Governor of the Distrito Federal. Human Values are goals that are used as principles that guide a person's life. The meaning is similar to the psychological meaning that relates to the affective reactions and subjective perceptions of an individual in relation to an object. There are two types of judgment: affective and rational. The purpose of the study was: (1) to investigate predictive power of the motivational types of the Personal Human Values on the intention to vote in candidates to Governor of the Distrito Federal, (2) to investigate the way that the Human Values will influence this choice according to the Two Routes Model considered by Allen and Ng (1999). According to this model, the Personal Human Values influence directly when the individuals value the symbolic meaning and make an affective judgment and in an indirectly way when individuals value the utilitarian meaning and make a rational judgment. The used instruments had been: Portrait Questionnaire by Schwartz and The Meaning and Judgment Scale (Allen & Ng, 1999), adapted for the purpose of the present study. The data had been collected in the Distrito Federal, two weeks before the first turn of the elections for Governor, with a sample of 958 people. Direct and sequential logistic regressions had been carried out for each group who had the intention to vote in each one of the candidates. The results had indicated that different motivational types had been significant predictive in the intention of vote in different candidates, had indicated despite the Direct Route was used by all the groups who had the intention to vote in each one of the analyzed candidates. This study is considered an advance in the studies on political marketing in Brazil and an important tool for the development of political marketing strategies, in special the segmentation of markets.

SUMÁRIO

1. Introdução.....	1
2. Revisão Bibliográfica.....	6
2.1 Marketing Político.....	6
2.2 Segmentação.....	22
2.3 Julgamento.....	26
2.3.1 <i>Julgamento Racional.....</i>	27
2.3.2 <i>Julgamento Afetivo.....</i>	30
2.4 Significado.....	33
2.4.1 <i>Significado Utilitário.....</i>	35
2.4.2 <i>Significado Simbólico.....</i>	35
2.5 Valores Humanos.....	37
2.5.1 <i>Breve Histórico dos Estudos Relativos aos Valores Humanos.....</i>	38
2.5.2 <i>Teoria de Valores Humanos de Schwartz.....</i>	40
2.5.3 <i>Valores Humanos e Política.....</i>	46
2.6 Unindo os Argumentos: O Modelo Utilizado.....	52
2.6.1 <i>Rota Direta.....</i>	53
2.6.2 <i>Rota Indireta.....</i>	54
3. O Presente Estudo.....	57
3.1 Modelo.....	58
3.2 Objetivos.....	59
3.2.1 <i>Objetivo Geral.....</i>	59
3.2.2 <i>Objetivo Específico.....</i>	59

3.3 Hipóteses.....	59
4. Método.....	62
4.1 Delineamento.....	62
4.2 Variável Dependente.....	62
4.2.1 <i>Intenção de voto.....</i>	62
4.3 Variáveis Independentes.....	63
4.3.1 <i>Valores Humanos Pessoais.....</i>	63
4.3.2 <i>Significado e Julgamento dos Candidatos.....</i>	63
4.3.3 <i>Variáveis Sócio Demográficas.....</i>	64
4.4 Amostra.....	64
4.5 Instrumentos.....	67
4.5.1 <i>Perfil dos Valores Pessoais de Schwartz.....</i>	67
4.5.2 <i>Escala de Julgamento e Significado.....</i>	69
4.5.3 <i>Atributos Tangíveis de Governador.....</i>	71
4.5.4 <i>Variável Dependente e Dados Demográficos.....</i>	72
4.6 Procedimento.....	74
4.7 Análise de Dados.....	75
5. Resultados.....	75
5.1 Arlete Sampaio.....	78
5.2 José Roberto Arruda.....	83
5.3 Maria de Lourdes Abadia.....	88
5.4 Brancos ou Nulos.....	93
5.5 Correlações e Frequências.....	97
6. Discussão.....	100

6.1 Considerações Finais.....	118
6.2 Limitações e agenda futura.....	121
Referências Bibliográficas.....	124
ANEXO 1.....	133
ANEXO 2.....	134
ANEXO 3.....	135
ANEXO 4.....	141
ANEXO 5.....	142

LISTA DE QUADROS

<i>Quadro 1</i> Estágios de orientação do marketing em política.....	20
<i>Quadro 2</i> Relação dos Valores Humanos de Rokeach (1973)	39
<i>Quadro 3</i> Relação dos Valores Humanos de Schwartz (1994)	43
<i>Quadro 4</i> Dimensões dos Valores Humanos (Schwartz, 1994)	45
<i>Quadro 5</i> Resultado da intenção de voto da amostra.....	65
<i>Quadro 6</i> Divisão da amostra por Região Administrativa.....	66

LISTA DE TABELAS

<i>Tabela 01</i> Fatores, nomes, Alfa de Crombach e definição da Escala de julgamento e significado.....	70
<i>Tabela 02</i> Fatores, nomes, Alfa de Crombach e definição da Escala de atributos ao cargo de Governador do Distrito Federal.....	72
<i>Tabela 03</i> Resultados de R^2 da regressão logística direta entre os Valores Humanos Pessoais e a intenção de voto em Arlete Sampaio.....	78
<i>Tabela 04</i> Resultados da regressão logística direta entre os Valores Humanos Pessoais e a intenção de voto em Arlete Sampaio.....	78
<i>Tabela 05</i> Resultados de R^2 da regressão logística direta e seqüencial.....	79
<i>Tabela 06</i> Resultados da regressão logística seqüencial da intenção de voto em Arlete Sampaio (VD), tendo como variáveis independentes (VI) no Bloco 1 os atributos relativos ao cargo de Governador do Distrito Federal e no Bloco 2 os Valores Humanos Pessoais.....	80
<i>Tabela 07</i> Resultados de R^2 da regressão logística direta entre as Variáveis Sócio demográficas e a intenção de voto em Arlete Sampaio.....	81
<i>Tabela 08</i> Resultados da regressão logística direta entre variáveis sócio demográficas e a intenção de voto em Arlete Sampaio.....	81
<i>Tabela 09</i> Resultados de R^2 da regressão logística direta entre os Valores Humanos Pessoais e a intenção de voto em José Roberto Arruda.....	82
<i>Tabela 10</i> Resultados da regressão logística direta entre os Valores Humanos Pessoais e a intenção de voto em José Roberto Arruda.....	83
<i>Tabela 11</i> Resultados de R^2 da regressão logística direta e seqüencial.....	84

<i>Tabela 12</i> Resultados da regressão logística seqüencial da intenção de voto em José Roberto Arruda (VD), tendo e VI no Bloco 1 os atributos relativos ao cargo de Governador do Distrito Federal e no Bloco 2 os Valores Humanos Pessoais.....	85
<i>Tabela 13</i> Resultados de R^2 da regressão logística direta entre as variáveis sócio demográficas e a intenção de voto em José Roberto Arruda.....	86
<i>Tabela 14</i> Resultados da regressão logística direta entre variáveis sócio demográficas e a intenção de voto em José Roberto Arruda.....	86
<i>Tabela 15</i> Resultados de R^2 da regressão logística direta entre as variáveis escolaridade e renda e a intenção de voto em José Roberto Arruda.....	87
<i>Tabela 16</i> Resultados de R^2 da regressão logística direta entre os Valores Humanos Pessoais e a intenção de voto em Maria de Lourdes Abadia.....	88
<i>Tabela 17</i> Resultados da regressão logística direta entre os Valores Humanos Pessoais e a intenção de voto em Maria de Lourdes Abadia.....	89
<i>Tabela 18</i> Resultados de R^2 da regressão logística seqüencial.....	90
<i>Tabela 19</i> Resultados da regressão logística seqüencial da intenção de voto em Maria de Lourdes Abadia (VD), considerando VI no Bloco 1 os atributos relativos ao cargo de Governador do Distrito Federal e no Bloco 2 os Valores Humanos Pessoais.....	90
<i>Tabela 20</i> Resultados de R^2 da regressão logística direta entre as variáveis sócio demográficas e a intenção de voto em Maria de Lourdes Abadia.....	91
<i>Tabela 21</i> Resultados da regressão logística direta entre variáveis sócio demográficas e a intenção de voto em Maria de Lourdes Abadia.	91
<i>Tabela 22</i> Resultados de R^2 da regressão logística direta.....	92
<i>Tabela 23</i> Resultados da regressão logística direta entre os Valores Humanos Pessoais e a intenção de votar em Branco ou Nulo.....	93

<i>Tabela 24</i> Resultados de R^2 da regressão logística seqüencial.....	94
<i>Tabela 25</i> Resultados da regressão logística seqüencial da intenção em votar em branco ou anular o voto (VD), considerando VI no Bloco 1 os atributos relativos ao cargo de Governador do Distrito Federal e no Bloco 2 os Valores Humanos Pessoais.....	95
<i>Tabela 26</i> Resultados de R^2 da regressão logística direta.....	96
<i>Tabela 27</i> Resultados da regressão logística direta entre variáveis sócio demográficas e a intenção de votar em branco ou anular o voto.....	96
<i>Tabela 28</i> Resultados das correlações entre os fatores de julgamento e significado e a intenção de voto.....	97
<i>Tabela 29</i> Resultado das correlações entre os fatores de julgamento e significado.....	97
<i>Tabela 30</i> Resultado das correlações entre renda e escolaridade e a intenção de voto.....	97
<i>Tabela 31</i> Média e desvio padrão da idade em relação a intenção de voto.....	98
<i>Tabela 32</i> Frequência do nível de escolaridade e intenção de voto.....	98
<i>Tabela 33</i> Frequência do nível de renda e intenção de voto.....	98
<i>Tabela 34</i> Resultados Comparativos de R^2 entre Rota Direta e Indireta.....	105
<i>Tabela 35</i> Resultados Comparativos de R^2 entre Valores Humanos e Variáveis Sócio demográficas.....	112

LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Estrutura dos Valores Humanos (Schwartz, 1994).....	44
<i>Figura 2</i> Representação gráfica do Modelo das Duas Rotas, com o impacto dos Valores Humanos Pessoais por meio de duas rotas.....	57
<i>Figura 3</i> Mapa de SSA das relações observadas entre os valores humanos na amostra do estudo.....	69

1. Introdução

Nas últimas eleições gerais do Brasil, os candidatos ao cargo de Governador do Distrito Federal, os dois principais candidatos a Senador da República pelo Distrito Federal, os 12 candidatos mais votados ao cargo de Deputado Federal pelo Distrito Federal e os 24 Deputados Distritais eleitos declararam ao Tribunal Superior Eleitoral (órgão responsável pela aprovação das contas dos candidatos) gastos com campanha da ordem de R\$ 31.056.880,21 (TSE, 2007). Apesar da grande quantia, não relacionamos ainda os gastos, dentro do Distrito Federal, relativos aos cargos de Presidente da República e de diversos outros candidatos que poderiam elevar ainda mais essa cifra (por exemplo, o candidato a Deputado Federal Osório Adriano, não computado em nossa conta, declarou gastos com despesas de campanha da ordem de R\$ 1.790.758,65).

Em uma época de campanhas milionárias (o candidato Luis Inácio Lula da Silva declarou gastos superiores a 80 milhões de reais – TSE, 2007) brilham (nem sempre pelo talento, mas às vezes também por suas relações espúrias com os governantes) profissionais de diversas áreas do conhecimento que vão da ciência política a publicidade, chamados, em geral pejorativamente, de “marqueteiros políticos”. Esses profissionais aplicam diversas ferramentas do marketing comercial na arena política, apenas como exemplo: malas diretas, anúncios, segmentação de mercados, posicionamento, pesquisas de opinião, etc.

Apesar da importância da área do marketing político, haja vista estar no foco da mídia em frequência de tempos regulares (coincidentes com os períodos de campanhas eleitorais), poucos estudos vêm sendo desenvolvidos no Brasil a respeito dessa área. Outra área carente de estudos seria uma possível aplicação de modelos explicativos do comportamento do consumidor em ambientes e comportamentos diferentes daqueles que

originalmente foram desenvolvidos, ou seja, para explicar então o comportamento de escolhas de candidatos. As semelhanças abrem uma possibilidade de aplicação, entretanto, estamos falando apenas de uma possibilidade.

Neste estudo foi utilizado um modelo desenvolvido para tentar explicar o comportamento de escolha, o Modelo das Duas Rotas (Allen, 1997; Allen & Ng, 1999). Contudo, este modelo foi adaptado para o comportamento de escolha de candidatos. Buscamos então fazer uma relação possível e esperada entre o comportamento de escolha de produtos para também tentar explicar o comportamento de escolha de candidatos.

O modelo desenvolvido por Allen (1997) busca compreender o impacto que Valores Humanos Pessoais possuem na avaliação e escolha de produtos. Esse processo se dá por meio de duas rotas. A primeira é a Rota Direta, na qual os Valores Humanos Pessoais impactam diretamente a escolha e uma segunda rota, a Rota Indireta, na qual valores humanos impactam a escolha por produtos por meio de uma variável mediadora que são os atributos tangíveis do produto.

O indivíduo utilizará uma Rota Direta, quando fizer uma avaliação holística ou afetiva do produto e avaliará os atributos intangíveis do produto, ou seja, aqueles que possuem maior prevalência do significado simbólico em relação ao utilitário. Dessa forma valores humanos irão impactar de forma direta a escolha. Na Rota Indireta o indivíduo avaliará o produto de forma racional ou passo a passo, assim comparará os atributos tangíveis, ou seja, aqueles com maior prevalência do significado utilitário. Dessa forma valores humanos irão impactar os atributos tangíveis e esses a escolha. Durante o desenvolvimento desse estudo, iremos conceituar cada uma dessas variáveis e analisar a relação entre elas.

Utilizamos como objeto de estudo a intenção de escolha de voto para o cargo de uma das Unidades da Federação do Brasil, o Distrito Federal. O DF conta com 1.655.050 eleitores

registrados no Tribunal Regional Eleitoral (Divulga Brasil, 2006), o que representa apenas 1,31% do total de eleitores do país (125.913.134 eleitores registrados no Tribunal Superior Eleitoral – Divulga Brasil, 2006).

Desde 1990, as eleições do Distrito Federal contam com uma grande polarização entre o grupo liderado pelo ex-governador e senador da República Joaquim Roriz (indicado pelo Presidente da República como governador “biônico” para o período entre 1988 a 1990 e eleito em 1990 para Governador do Distrito Federal para o período de 1991-1994) e os representantes do Partido dos Trabalhadores (1994 e 1998 – Cristovam Buarque e em 2002 – Geraldo Magela).

Nas eleições de 1994 Cristovam Buarque derrotou o candidato apoiado por Joaquim Roriz, Valmir Campelo. Nessa eleição, Cristovam Buarque perdeu a eleição em 1º. Turno, entretanto, com o apoio da 3ª candidata mais votada em 1º. Turno, Maria de Lourdes Abadia, venceu a eleição em 2º. Turno.

Em 1998, quando tentou a reeleição, Cristovam Buarque perdeu em 2º. Turno para Joaquim Roriz em uma disputada eleição a qual venceu em 1º. Turno. Já em 2002, Joaquim Roriz venceu novamente o representante do Partido dos Trabalhadores, Geraldo Magela, também por apertada margem de votos (TSE, 2007).

Contando com um novo cenário político após os escândalos envolvendo membros do Partido dos Trabalhadores entre os anos de 2005 e 2006, o Distrito Federal viveu uma eleição que contou com a presença de três grandes forças eleitorais: Maria de Lourdes Abadia (apoiada por Joaquim Roriz), Arlete Sampaio (representante do Partido dos Trabalhadores) e José Roberto Arruda, ex-senador pelo Distrito Federal (1995-2001) e Deputado Federal com maior número de votos no Distrito Federal em 2002 (TSE, 2007).

Neste estudo buscou-se suprir em parte a falta de pesquisas empíricas na área do marketing político no Brasil. Foi aplicado um modelo que tenta explicar o comportamento de escolha de produtos, entretanto aplicado ao comportamento de escolha de candidatos, já que se afirma que essa transição é possível, entretanto, pouco testada. Busca também suprir a carência de modelos explicativos do comportamento de escolha de políticos. E do ponto de vista gerencial, busca a melhoria no desenvolvimento de políticas públicas, estratégias mais eficientes de comunicação e ainda uma melhor segmentação de mercados.

O primeiro capítulo contextualizará o leitor sobre a pesquisa na área do marketing político. Fará uma breve explicação do sistema político brasileiro, o exemplo da vitória de Luís Inácio Lula da Silva e discutirá a possibilidade da aplicação das ferramentas do marketing na área política e por fim a possibilidade de aplicação de modelos que buscam tentar explicar o comportamento do consumidor na política.

A seguir será analisado um processo que está no centro do próprio conceito de marketing que é o da segmentação. Será discutido segmentação, o desenvolvimento do conceito na área comercial e a possível aplicação de segmentação na arena política. Depois disso, serão analisadas as variáveis relativas ao Modelo das Duas Rotas, tratando em um primeiro momento do tipo de julgamento realizado pelos indivíduos em um processo de escolha. Será explicitado como as pessoas fazem julgamentos e tomam decisões de formas diferentes e será conceituado os dois tipos de julgamentos explicitados pelo Modelo das Duas Rotas.

Após, será analisado o tipo de significado atribuído pelos indivíduos a produtos e a sua possível relação com a arena política, em especial, o significado utilitário e o significado simbólico dos produtos e a possibilidade de aplicação desse conceito a política.

Por fim será analisado a variável central do Modelo das Duas Rotas, os Valores Humanos Pessoais. Será conceituado o que são os valores humanos, será feito um breve histórico da área e, em especial, a Teoria de Valores Humanos de Shalom Schwartz a qual será adotada no presente estudo.

No capítulo posterior será apresentado ao leitor o método adotado na realização da pesquisa. No seguinte capítulo os resultados obtidos, conseguinte o capítulo referente à discussão das hipóteses aventadas e uma breve conclusão do presente estudo.

2. Revisão Bibliográfica

2.1 Marketing Político

O Brasil é ainda uma jovem democracia (Cotrim-Macieira, 2005), após mais de duas décadas vivendo em um período de ditadura militar, o povo brasileiro pôde apenas em 1989 escolher novamente o presidente da República. O voto no Brasil é direto, secreto, universal, periódico e obrigatório (sendo facultativo para os maiores de 16 e menores de 18, analfabetos e maiores de 70 anos), sendo que apenas essa última característica não é cláusula pétrea (imodificável) da Constituição (Lenza, 2005).

A Constituição Federal estabelece que no primeiro domingo de outubro, em primeiro turno e no último domingo de outubro, em segundo turno, se houver, do ano anterior ao do término do mandato presidencial vigente haverá eleições para os cargos de Deputado Estadual, Deputado Distrital, Deputado Federal, Senador, Governador e Presidente da República. As eleições de Deputado são do tipo proporcional, ou seja, é feito um cálculo de um consciente eleitoral no qual a quantidade de votos válidos é dividido pela quantidade de vagas nas Assembléias Legislativas, Câmara Legislativa do Distrito Federal (espécie de Assembléia Legislativa no Distrito Federal) e Câmara Federal. A quantidade de votos obtidos por uma determinada legenda é então dividida pelo consciente eleitoral e assim obtido o número de representantes nas câmaras legislativas (Lenza, 2005).

No que se refere às eleições de Senador, Governador e Presidente da República a eleição é do tipo majoritária, ou seja, vencerá o candidato que obter o maior número de votos válidos (Lenza, 2005). Entretanto, nas eleições para Governador e Presidente da República a Constituição Federal abre a possibilidade de um segundo turno, caso nenhum candidato obtenha a maioria absoluta dos votos válidos em primeiro turno, assim caso nenhum candidato

obtenha a maioria absoluta no primeiro escrutínio, far-se-á novo escrutínio (segundo turno) com os dois candidatos mais votados no primeiro escrutínio, sendo considerado eleito o que na nova votação obter o maior número de votos.

Segundo Bonavides (2006, p. 245): “sufrágio é o poder que se reconhece a certo número de pessoas (cidadãos) de participar direta ou indiretamente na soberania, isto é, na gerência da vida pública”. Em 2002 o Brasil viveu sua quarta eleição majoritária para Presidente da República após mais de duas décadas vivendo sob um regime ditatorial (Cotrim-Macieira, 2005). Em todas as eleições anteriores (1989, 1994 e 1998) Luís Inácio Lula da Silva fora derrotado. Em 1989 por Fernando Collor de Melo, e nas eleições posteriores por Fernando Henrique Cardoso (1994 e 1998). Em sua quarta tentativa (2002), Lula, como foi conhecido durante as campanhas eleitorais e em sua vida política, obteve o maior número de votos em primeiro turno, mas sem conseguir a maioria absoluta dos votos válidos, concorreu em segundo turno e venceu o candidato José Serra, apoiado pelo então presidente Fernando Henrique Cardoso (Cotrim-Macieira, 2005).

A vitória de Luis Inácio Lula da Silva foi um exemplo marcante na história política brasileira da utilização na política de métodos antes reservados a área comercial (Cotrim-Macieira, 2005) e um exemplo do ponto de vista de marketing político. Após três derrotas consecutivas o partido de Luís Inácio Lula da Silva (Partido dos Trabalhadores – PT) fez uma mudança estratégica em direção a um espectro ideológico mais ao centro (Jacob, Hees, Waniez & Brustlein, 2003). Em aliança com um partido conservador (Partido Liberal – PL) do candidato a Vice-Presidente José Alencar (ex-senador pelo estado de Minas Gerais e empresário do setor têxtil) o candidato Lula saiu dos tradicionais 30% obtidos em eleições anteriores (Jacob & cols, 2003) e conseguiu vencer as eleições, tornando-se Presidente da República durante o período de 2003 a 2006.

Mais do que apenas uma vitória política, o exemplo acima apontado traz em seu bojo uma mudança de estratégia ainda mais profunda. Além da aliança com José Alencar, a candidatura de Luís Inácio Lula da Silva utilizou de forma ostensiva pesquisas quantitativas e qualitativas para buscar entender o que os eleitores de fato queriam em um candidato a presidente da República (Cotrim-Macieira, 2005). Lula em 2001 contratou o publicitário José Eduardo Cavalcanti de Mendonça (mais conhecido como Duda Mendonça) para obter informações sobre o eleitorado brasileiro e para ter certeza do que deveria ser oferecido nas eleições do ano posterior (2002) a população brasileira e ainda se o que seria oferecido iria ao encontro dos desejos dessa população.

A segmentação dos eleitores proporcionou apoio de camadas da população que nas três eleições anteriores não apoiaram o candidato Lula ou o Partido dos Trabalhadores, contudo, esse apoio começou a ser desenhado no ano de 2001 quando grandes quantidades de informações foram obtidas por meio de pesquisas e entrevistas (Cotrim-Macieira, 2005). Pesquisas realizadas à época da eleição (outubro de 2002) apontaram uma mudança na imagem do candidato Lula. Ele foi percebido como mais preparado, menos radical e agressivo e capaz de cumprir o papel de Presidente da República, diferente de eleições anteriores (Almeida, 2002).

O candidato Luis Inácio Lula da Silva começou sua carreira política como sindicalista na região do ABC do Estado de São Paulo (região formada pelos municípios de Santo André, São Bernardo do Campo e São Caetano do Sul). O discurso radical dos tempos de sindicalista que marcou sua postura nos escrutínios anteriores (1989, 1994 e 1998) fora abandonado por um discurso moderado e que evitou confrontação (Cotrim-Macieira, 2005), prova disso foi o bordão elaborado por parte da imprensa brasileira que o chamava de “Lulinha Paz e Amor”.

Além do discurso, a aparência do candidato também sofreu alterações que apesar de sutis foram elaboradas para provar a mudança de posicionamento (o termo se refere a forma como os consumidores percebem o produto em relação aos outros produtos – Statt, 1997) do candidato e baseadas em pesquisas de opinião (Cotrim - Macieira, 2005). Na realidade, nunca se produziu tamanha quantidade de pesquisas de opinião em um processo eleitoral até então no Brasil (Cotrim-Macieira, 2005). Essa imensa quantidade de informação foi aplicada em estratégias mais eficientes e mostrou onde e em qual intensidade havia necessidade de mudança no candidato Luis Inácio Lula da Silva. Essa mudança não se trata de uma invenção genial de marketing do publicitário Duda Mendonça, e sim uma mudança estratégica de foco. Anteriormente o Partido dos Trabalhadores focava apenas no “produto”, ou seja, tentava “vender” aos eleitores a imagem e propostas de seu candidato à presidência da República, entretanto, nas eleições de 2002, esse “produto” foi adequado aos desejos dos eleitores (Cotrim-Macieira, 2005).

As mudanças vistas nas eleições gerais brasileiras no ano de 2002 não são privilégios brasileiros. Em diversos países as ferramentas de marketing (posicionamento, segmentação, relações públicas, publicidade e propaganda, assessorias de imprensa, desenvolvimento de produtos, distribuição de produtos e etc.) vêm sendo aplicadas de forma rotineira na arena política (Lilleker & Less-Marshment, 2005). Entretanto, apesar dos fenômenos serem analisados por cientistas sociais e serem vivenciados pelos cidadãos, poucos estudos têm sido produzidos sobre as relações entre o comportamento do consumidor e o comportamento do eleitor.

A vitória do candidato Luís Inácio Lula da Silva iniciou no Brasil um novo modelo de trabalhar os processos eleitorais. A aplicação de ferramentas de marketing não é nova. A idéia de se comunicar propostas e a imagem foi uma constante em todos os escrutínios

democráticos, entretanto, há agora uma nova abordagem na forma de gerenciar as campanhas políticas. Em primeiro lugar, o trabalho começa muito antes do período legalmente permitido para se fazer uma campanha eleitoral (no Brasil, três meses anteriores ao primeiro turno e três dias após a divulgação oficial do resultado do primeiro turno, em segundo turno), nesse sentido cunhou-se um termo amplamente utilizado na literatura sobre marketing político que é o da “campanha permanente” (Less-Marshment, 2003). O foco deixa de estar tão somente no produto, ou seja, a imagem do partido, a imagem do candidato e suas propostas (Worcester & Baines, 2006). Contudo se busca compreender quais são os desejos e as necessidades dos eleitores para, a partir desse conhecimento prévio, oferecer o produto.

A relação entre marketing e política de forma geral causa algum escândalo, em especial em alguns cientistas políticos. Um problema recorrente é a utilização do conceito de marketing político apenas como uma forma de transformar uma idéia em algo belo, ou seja, apenas uma forma de melhorar o apelo aos eleitores (Less-Marshment, 2001). Os argumentos dos cientistas políticos se baseiam em três premissas: primeiro, os profissionais de marketing focam seus esforços apenas na comunicação política (apesar do marketing ser muito mais do que apenas comunicação), o segundo ponto é que a discussão em relação ao impacto no comportamento político sempre fica misturada com a questão da apresentação acima referida e em terceiro a falta de estudos teóricos (em especial relacionadas a pesquisas empíricas) na área (Less-Marshment, 2001).

Outro problema encontrado por outras áreas de conhecimento que estudam a política é o de analisar o marketing como um mecanismo para manipular e alienar os eleitores, ou seja, em ambos os casos uma análise com viés negativo. Contudo, considerando o estágio de desenvolvimento tecnológico (em especial dos meios de comunicação de massa) e a realidade da sociedade (cada vez mais dependente dos meios de comunicação para conhecer os fatos, ou

seja, necessidade de mediação – Wolf, 2006), talvez seja impossível concorrer há um cargo político, em especial os majoritários (presidente, governador, prefeito ou senador), sem utilizar uma orientação de marketing, ou pelo menos, a aplicação de algumas de suas ferramentas (Newman, 2001).

Todas as organizações precisam compreender os indivíduos os quais elas (organizações) estão servindo, ou seja, o que eles querem, precisam, seus desejos e necessidades, mesmo quando tratamos de organizações sem fins lucrativos como as organizações políticas (Kotler & Levy, 1969; Less-Marshment, 2004). Contudo o estudo da aplicação das ferramentas oferecidas pelo marketing na esfera política vem sendo negligenciado de certa forma tanto pela literatura de marketing como pelos estudos dentro da ciência política (Butler & Collins, 1994), em especial, por conta de preconceitos e da dificuldade de se unir duas áreas de estudo com problemas de contexto, entendimento e principalmente diferenças de abordagens (Butler & Collins, 1996).

Há diferenças significativas entre os conceitos e as abordagens adotadas pelo marketing e pela área das ciência política, em especial, a forma como essa última utiliza o conceito de marketing. Entre os cientistas políticos, outra idéia comum é a de que o marketing é uma atividade a qual os atores políticos (partidos, candidatos, grupos de interesse) se permitem de forma discreta e tão somente em um período determinado de tempo, ou seja, apenas durante as campanhas eleitorais (Butler & Collins, 1996). Em geral o que é analisado por alguns cientistas políticos trata muito mais de anedotas ou curiosidades políticas do que propriamente um estudo sistemático relacionado à área (Butler & Collins, 1996; Rees & Gardner, 2005). Além disso, o campo de estudo em geral está localizado apenas em pesquisas sobre campanhas eleitorais (Scammell, 1999). Outro problema se refere a interpretação pelos próprios atores políticos (partidos políticos, candidatos ou grupos de interesse) do conceito de

marketing, ou seja, esses atores pouco compreendem o que de fato significa o conceito de marketing, sendo em geral confundido apenas com comunicação política (O’Cass, 1996). Todavia o desenvolvimento de novos paradigmas em relação à gestão pública exige uma nova abordagem no que tange a relação entre Cidadão/Estado, sendo utilizado novos termos, tais como, consumidores e mercado interno (Butler & Collins, 1996), até então presentes apenas em áreas comerciais e com fins lucrativos.

As ferramentas de marketing têm sido aplicadas, entretanto, nas mais diversas áreas, da indústria à religião (O’Cass & Pecotich, 2005). O conceito de marketing pode ser útil tanto em organizações comerciais como em organizações que não possuem fins lucrativos (Baines, Brennan & Egan, 2001; Kotler & Levy, 1969; O’Cass, 1996; Rees & Gardner, 2005). A utilização das ferramentas de marketing em áreas sociais ou sem fins lucrativos, entretanto, é um fenômeno novo, em especial no que concerne a pesquisa empírica. Os primeiros trabalhos na área datam da década de 80 (Hennenberg, 2004).

A utilização do termo “mercado” como analogia a todos os eleitores não é de fato uma inovação (Butler & Collins, 1996). Alguns autores já utilizaram analogias de termos originalmente utilizados na arena comercial na arena política (Niffenegger, 1989; O’Shaughnessy, 1990; Reid, 1987). Outro exemplo, o termo partido é utilizado em analogia a companhia (comercial) e ainda a analogia mais utilizada nos estudos da área, o termo eleitor como consumidor (Almeida, 2002; Newman, 1994).

Contudo, essas analogias não estão isentas de problemas (Butler & Collins, 1996, Less-Marshment, 2001). Quando estamos falando de um ator político (partidos, candidatos, grupos de interesse) seus objetivos nem sempre são muito claros e são mais difíceis de serem medidos (Less-Marshment, 2001). O produto político é muito menos tangível e seu desenho é muito mais complexo, além de difícil conceituação (Baines, Brennan, & Egan, 2000; Butler &

Collins, 1994; Less-Marshment, 2001). Mesmo quando tratamos de propostas, ou seja, a parte mais tangível do produto (Baines, Brennan & Egan, 2001), não há um contrato legal entre o vendedor e comprador e pouco se pode fazer quando não há a entrega daquilo que fora antes prometido (Butler & Collins, 1994).

Não obstante, o conhecimento adquirido na área do comportamento do consumidor pode também ser relevante para outros domínios do conhecimento, entre eles a possibilidade de se aplicar modelos e teorias que anteriormente foram utilizadas para tentar explicar o comportamento de consumo de produtos físicos para também tentar explicar o consumo de idéias e dos serviços prestados pelos políticos e, em especial, para tentar explicar o comportamento dos eleitores ao votar (O’Cass & Pecotich, 2005). Quando um ator político aplica o conceito de marketing ao processo político, a idéia é de que ele irá buscar satisfazer as necessidades e desejos dos eleitores, para criar relações de longo prazo (O’Cass, 1996; Reid, 1988). Nessa mesma linha Less-Marshment (2003) afirma que quando satisfeitos esses desejos e necessidades o resultado será a satisfação dos eleitores e dessa forma o ator político tenderá a ganhar o apoio dos cidadãos e ainda poderá atingir seus próprios objetivos políticos.

O processo de troca na arena política está exatamente no momento em que um eleitor escolhe um determinado candidato. Nesse momento há uma transação, ou seja, uma troca do apoio eleitoral (voto, trabalhos voluntários como os de militância partidária) pelos serviços de gestão dos bens públicos e representação os quais o candidato oferece. Assim as ferramentas do marketing também podem ser aplicadas na arena política, pois em um processo político há uma troca e o conceito de marketing trata exatamente em como essas trocas são criadas, estimuladas e valorizadas (Baines, Brennan & Egan, 2001; O’Cass, 1996).

Vamos retomar o exemplo o qual foi introduzido esse tópico para alguns pontos serem esclarecidos. O desenvolvimento do conceito de marketing nos possibilita afirmar que

quando alguma organização foca tão somente no desenvolvimento de seu produto, não significa que essa organização não esteja utilizando as ferramentas de marketing, tão somente o foco não está no consumidor, mas apenas no produto (Kotler, 2000). Entretanto, quando o foco está no produto o consumidor será forçado a adquirir aquilo que lhe é oferecido, e não necessariamente aquilo que de fato ele deseja (Statt, 1997).

O que houve no Brasil em 2002 não foi a utilização a partir daquele ano da aplicação do conceito de marketing, mas uma mudança de estratégia e foco por parte de Lula, buscando copiar o desenvolvimento do marketing comercial (sequencialmente: foco na produção, no produto, em vendas e foco no consumidor – Less-Marshment, 2003), ou seja, assim como um grande número de organizações com ou sem fins lucrativos, focar seus esforços no consumidor, o que no caso de um candidato são os apoiadores (eleitores e colaboradores).

O estudo do comportamento do consumidor busca compreender como “indivíduos ou grupos adquirem, utilizam e descartam produtos, serviços, idéias ou experiências” (Arnould, Price & Zinkhan, 2004). Na definição acima citada além de produtos físicos vemos a possibilidade do comportamento do consumidor tratar também de serviços e idéias. O que é oferecido por candidatos é tão somente um serviço (Baines, Brennan & Egan, 2001; Newman, 1994; Newman, 2001). No mercado político, assim como na área comercial, existem os vendedores e existem os consumidores, os quais trocam algo de valor entre eles, assim, os partidos e candidatos irão oferecer representação e serviços de gestão dos bens públicos aos consumidores que irão devolver esses serviços com apoio político, em forma de colaboração financeira, militância ou por meio do seu voto (Scammell, 1999).

O estudo do marketing político busca investigar e explicar o comportamento dos atores políticos e eleitores, busca ainda compreender os processos eleitorais, criar modelos de comportamento de voto e ainda compreender a persuasão na política (Scammell, 1999).

Apesar dos poucos estudos, o marketing político emerge na literatura como um campo de estudo dentro do campo do marketing nos últimos anos (Scammell, 1999; Smith & Hirst, 2001). Mesmo com o crescimento dos estudos relativos à aplicação das ferramentas do marketing na arena política não há uma definição consensual do termo marketing político. Além disso, a afirmação de que os princípios comportamentais e psicológicos que governam o comportamento do eleitor e de compra são os mesmos é plenamente aceita, mas ainda pouco testada (O’Cass & Pecotich, 2005).

Butler e Collins (1994, p. 19) trazem a seguinte definição de marketing político como “o marketing de idéias e opiniões relacionadas ao público ou ainda a assuntos políticos ou a candidatos específicos. Em geral, marketing político é desenhado para influenciar o voto das pessoas em eleições. É diferente do marketing convencional no qual os conceitos são utilizados para vender produtos ou serviços. Em marketing político, entretanto, se utiliza as mesmas técnicas usadas em marketing de produtos, tais como publicidade paga, mala direta e propaganda”.

Segundo a *American Marketing Association* (AMA, janeiro, 2007) marketing político é “o marketing desenvolvido no intuito de influenciar audiências específicas para votar em determinado candidato”. Entretanto, o conceito deve incluir além de candidatos, partidos, políticas, instituições ou ainda instituições públicas e seus serviços (Baines, Brennan & Egan, 2001; Less-Marchment, 2005; Mortimore, 2003; O’Cass, 1996)

Less-Marchment (2001) afirma que marketing político é uma adaptação dos conceitos e técnicas do marketing de negócios para ajudar organizações políticas (partidos políticos ou grupos de interesse) a atingirem seus objetivos. Segundo Kotler e Kotler (1981) uma campanha eleitoral possui um caráter inerentemente de marketing e as similaridades superam muito as diferenças. Butler e Collins (1994, p.22) afirmam que “os problemas

enfrentados por um administrador de uma campanha política são semelhantes aos enfrentados por um administrador de marketing”.

Para a *American Marketing Association* (AMA, janeiro, 2007) o conceito de marketing é “uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos clientes e ainda administrar as relações com clientes de forma que beneficie a organização e os grupos de interesse da organização”. Basicamente o conceito de marketing afirma que os desejos e necessidades dos consumidores devem ser a preocupação principal das organizações e esses desejos e necessidades devem ser identificados e a organização deve trabalhar para satisfazer essas necessidade e desejos como meio de atingir os seus próprios objetivos (Butler & Collins, 1994; O’Cass, 1996).

Nesse sentido para a presente pesquisa marketing político é uma função organizacional e um conjunto de processos e estratégias as quais as organizações políticas fazem uso para identificar e satisfazer os desejos e necessidades de seus mercados, ou seja, eleitores, como forma de atingir seus próprios objetivos políticos.

Deste modo a principal atividade e objetivo de uma organização será determinar os desejos, as necessidades e os valores dos mercados alvo e gerenciar toda a organização para entregar ao consumidor a satisfação desejada de forma mais eficaz do que os competidores (O’Cass, 1996).

Segundo Houston (1986, p.85): “o conceito de marketing vem depois de que uma organização atinge seus próprios objetivos de forma mais eficiente por meio de uma minuciosa compreensão dos potenciais parceiros de trocas e seus desejos e necessidades, por meio de uma minuciosa compreensão dos custos associados a satisfazer esses desejos e necessidades e o planejamento, produção e oferta a luz dessa compreensão”.

Segundo Kotler e Levy (1969, p.15): “a escolha de quem gerencia organizações sem fins lucrativos não está em se utilizar o marketing ou não utilizá-lo, já que nenhuma organização pode evitar o marketing. A escolha está em utilizá-lo de forma boa ou de forma ruim.”. No entanto a dificuldade das organizações políticas está exatamente no foco que essas organizações possuem. Em geral o foco nesse tipo de organização está na própria organização e não nos consumidores ou eleitores (O’Cass, 1996).

Apesar das dificuldades apresentadas na área houve um crescimento na magnitude em que ela se apresenta e ainda a crença de que os atores políticos não apenas pensam em termos de marketing como agem no sentido de utilizar estratégias de administração de marketing (Hennenberg, 2004). Deste modo o marketing político deixou de ser apenas uma ferramenta de comunicação para ser utilizada como uma forma de tentar se administrar a política (Hennenberg, 2004). Essa “nova” forma de se administrar a política se refere tanto ao desenvolvimento de novas políticas como ao conceito de “campanha permanente”, ou seja, os atores políticos mesmo quando eleitos e já no poder, administram a sua imagem de forma que possam, mesmo durante os seus mandatos, angariar apoio em uma eleição futura, tanto para si, como para seu grupo político. O argumento é de que atores políticos devem compreender os elementos básicos do marketing para serem bem sucedidos não apenas no curto, mas também no longo prazo (Reid, 1988).

O propósito principal do marketing político está em permitir aos atores políticos e aos eleitores tomar as decisões mais apropriadas e satisfatórias (O’Cass, 1996), assim o uso do marketing mudaria o relacionamento entre os atores políticos, os partidos e os eleitores (Scammell, 1999). As relações deveriam ser estimuladas no sentido de que o eleitor também se sentisse como consumidor de um serviço e cobrasse de seu candidato as promessas feitas (durante campanhas eleitorais ou não) e caso essas promessas não fossem cumpridas o eleitor

trocasse o seu apoio em pleitos posteriores. O exame dos processos do comportamento eleitoral a partir de uma perspectiva de marketing pode oferecer uma nova perspectiva ao comportamento eleitoral e a melhoria no desempenho dos partidos políticos (O’Cass, 1996) e em suas relações com os eleitores, que devem ser o ponto mais importante na relação político/eleitor.

Hennenberg (2004) aponta para o desenvolvimento de seis grandes áreas de aplicação do marketing político nos sistemas democráticos nas últimas duas décadas:

1. Comunicação e “relações públicas”;
2. Estratégias para “produto” e gerenciamento de imagem;
3. Gerenciamento dos meios de comunicação, em especial o uso da mídia gratuita;
4. Desenvolvimento de estratégias coerentes e planejadas de marketing político;
5. Intensificação e uso integrado de pesquisa em marketing político;
6. Ênfase na organização e profissionalização do marketing político.

Algumas das razões para o desenvolvimento da área são: o desenvolvimento tecnológico das mídias eletrônicas (para alguns autores a principal causa - Newman, 1994), modificações na sociedade em relação à educação, comunicação e etc., diminuição da identificação partidária, maior pressão e maior competitividade nos “mercados” políticos (Less-Marshment, 2001), uma menor percepção de diferenciação dos políticos por parte dos eleitores e conseqüente necessidade de “competir” pela atenção dos eleitores inundados de estímulos de toda a ordem, em especial em épocas eleitorais (Baines, Brennan & Egan, 2001), aumento da volatilidade dos eleitores (Scammell, 1999), a profissionalização das atividades de gerenciamento da política (Hennenberg, 2004) e ainda a ascensão do foco no consumidor na esfera comercial, o que estimulou uma mudança de atitudes do público não somente em

relação as organizações comerciais, mas também em relação aos políticos (Less-Marshment, 2004).

Essas mudanças geraram o que Less-Marshment (2004) chamou de consumidor da política, ou seja, cidadão que quer resultados por meio de políticas geradas para satisfazer seus desejos e necessidades, e ainda que os serviços prestados pelos políticos sejam entregues de maneira satisfatória. Essa mudança não se deu então apenas no cidadão, mas em todas as organizações e indivíduos que operam na arena política (candidatos, partidos ou grupos de interesse). Não obstante as diferenças entre as áreas comerciais e da política, historicamente podemos fazer paralelos entre essas áreas. Baseado na divisão histórica da área relativa aos estágios que o foco ou a atenção que se dava. Em um primeiro momento os produtos eram trocados por outros produtos na forma de escambo. A segunda fase o foco era apenas o produto e sua produção. Em um terceiro momento o foco estava nas vendas da produção e por último historicamente o foco no consumidor. Less-Marshment (2001) afirma que podemos fazer a transferência desses estágios para a política, com exceção ao escambo. Dessa forma seriam três os estágios, conforme o apresentado no Quadro 01:

<p>• Organizações políticas orientadas para o produto: essas organizações desenvolvem suas propostas e acreditam nelas. Assumem que os eleitores irão perceber o quanto essas idéias são as corretas e irão apoiá-las.</p>
<p>• Organizações políticas orientadas para vendas: essas organizações desenvolvem previamente suas políticas e idéias e buscam argumentos para vender essas idéias. Utilizam técnicas avançadas de comunicação para persuadir seus públicos para apoiá-las, ou seja, tenta persuadir seus públicos a querer aquilo que eles estão oferecendo.</p>
<p>• Organizações políticas orientadas para o mercado: seus comportamentos buscam a satisfação dos eleitores. Utiliza a inteligência de marketing para identificar as demandas dos eleitores e a partir daí desenvolver políticas e idéias. Não buscam em nenhum momento mudar o que as pessoas pensam, mas apenas oferecer aquilo que eles precisam e querem, ressaltando a possibilidade ou não de oferecer</p>

Quadro 1 – Estágios de orientação do marketing em política

O último estágio demonstra o uso do marketing não apenas como uma tática de curto prazo, basicamente para se obter informações e utiliza-las para se conseguir vencer eleições. É sim uma atividade de longo prazo, a qual irá melhorar a forma como se trata o cidadão e melhorar conseqüentemente o desempenho dos governos e o desenvolvimento de políticas.

Não obstante algumas ferramentas de marketing serem utilizadas de forma intensa pelos atores políticos (em especial no que se refere à comunicação política), o marketing pode afetar muito mais do que apenas táticas de comunicação ou questões de apresentação de candidatos e ter um papel na formulação de políticas de longo prazo, ou seja, passar da era do foco intenso em “vendas” (em especial propaganda) para uma era de “marketing estratégico” (Butler & Collins, 1996), nesse sentido, focado agora nos eleitores/consumidores. Essa relação

de longo prazo se dá porque o marketing é uma disciplina focada em relacionamentos de longo prazo mais do que simples trocas de curto prazo (Butler & Collins, 1996). Ressalta-se que apesar de sempre ser confundido com comunicação política (Scammell, 1999), o marketing político é um processo muito mais amplo, ou seja, a comunicação política faz parte de uma área maior chamada de marketing político.

Não há muito interesse no desenvolvimento de pesquisas empíricas sobre a aplicação da teoria do marketing na arena política (Butler & Collins, 1996). Muito do que se estuda na área utiliza apenas táticas para situações específicas, tais como, desempenho nas mídias de massa ou o desenvolvimento do material de campanha, ou seja, os estudos da área falham em examinar o marketing político em um nível mais estratégico e sistemático (Butler & Collins, 1996). Muito do que é apenas operacional dentro do marketing político é descrito como estratégico, e uma orientação mais geral é sempre mal compreendida pelos profissionais o que os levam a atribuir a todas decisões o nível de uma decisão estratégica (Butler & Collins, 1996).

A despeito de sua visibilidade, em especial em épocas eleitorais, é necessário pesquisas na área para se buscar modelos teóricos, baseados não em *insights*, mas em desenvolvimento de conhecimento sistemático e pesquisas empíricas que possam compreender o comportamento dos eleitores (O’Cass & Pecotich, 2005). Apesar das possibilidades abertas com a utilização do marketing na arena política, ele não é uma panacéia ou ainda algo que irá resolver todos os problemas, mas um processo que possibilita um método para desenvolver e implementar campanha políticas e ainda propostas, além do desenvolvimento de habilidades necessárias para se descobrir os interesses e necessidades dos eleitores por meio de análises, planejamento, implementação e controle das campanhas político eleitorais (O’Cass, 1996).

Como afirmado anteriormente uma das funções do marketing político é buscar compreender os mercados para melhor satisfazer seus desejos e necessidades como forma de atingir os objetivos das organizações políticas. Entretanto é impossível atingir a todos de forma indistinta (Statt, 1997). Nesse sentido é necessário dividir de alguma forma os mercados para que se possa primeiro conhecer os desejos e necessidades de cada grupo como forma de melhor atendê-lo, já que grupos diferentes possuem diferentes necessidades e desejos. Esse processo está no centro do conceito de marketing político (Newman, 1994). Na literatura de comportamento do consumidor e de marketing a esse processo de divisão de mercados se dá o nome de segmentação.

2.2 Segmentação

Em 2002, na eleição do candidato Luís Inácio Lula da Silva, a estratégia dos profissionais responsáveis pela sua campanha foi o de segmentar os mercados para compreender melhor seus desejos e necessidades e compreender as razões pelas quais determinados segmentos não o apoiavam. Foi tratado até aqui sobre a relação entre a arena comercial e a arena política e aplicação do marketing nessa última. Mas quais seriam possíveis aplicações do estudo na arena política? O presente estudo, além de tentar compreender o comportamento do eleitor, abre a possibilidade de uma aplicação gerencial a partir do conhecimento gerado: a segmentação de mercado a partir dos tipos motivacionais dos valores humanos, do tipo de julgamento e ainda o significado atribuído pelos cidadãos aos candidatos.

Segmentação para a *American Marketing Association* (AMA, janeiro, 2007) “é o processo de se subdividir um mercado em uma série de grupos de consumidores que se comportam de forma semelhante ou possuem necessidades similares”. A idéia de se segmentar mercados não é recente e foi trazida por Wendell R. Smith da economia (R. B. Porto, 2005).

Smith na década de 50 afirmava sobre a necessidade de se segmentar mercados para melhor atender as demandas dos consumidores (R. B. Porto, 2005; Smith, 1956), já que com o advento da produção em massa os consumidores eram tratados como um grande e indiferenciado mercado (Statt, 1997),

Segmentação está no centro do próprio conceito de marketing (Rees & Gardner, 2005; Statt, 1997) e é considerado o mais fundamental conceito no marketing moderno (Wind, 1978). Seria impossível satisfazer a uma imensa variedade de desejos, necessidades e comportamentos de forma indistinta. Logo tratar grupos diferentes de formas diferentes vai exatamente ao encontro daquilo que é o conceito de marketing.

De tal modo, profissionais que trabalham em áreas concernentes aos consumidores buscam qual é a quantidade e qual é natureza dos grupos de consumidores que irão ofertar seus produtos ou serviços (R. B. Porto, 2005). Segundo Wind (1978, p. 321), há a necessidade de sete estágios para o desenvolvimento de uma estratégia de segmentação:

- Seleção da base (variáveis dependentes) para segmentação;
- Selecionar quais variáveis são as descritoras (variáveis independentes) e a relação entre essas variáveis e as variáveis dependentes;
- Selecionar qual será a amostra, baseado no tipo de variável que irá ser utilizada;
- Coletar os dados;
- Formação dos segmentos a partir das respostas obtidas com os dados;
- Estabelecer os perfis dos segmentos;
- Transportar os achados sobre o tamanho e perfis dos segmentos para estratégias de marketing.

Wind (1978) faz diferenciação ainda entre duas estratégias de segmentação. A primeira delas as variáveis dependentes são escolhidas antes de se realizar a coleta das informações, ou seja, a escolha das variáveis é a priori. Alguns exemplos de variáveis dependentes na utilização dessa estratégia são compras passadas e lealdade ao produto. Outra possibilidade é utilizar uma estratégia de agrupamento, na qual as variáveis dependentes são a base para agrupamentos de consumidores, como exemplo, segmentos que possuem determinada atitude são agrupados em um determinado agrupamento.

Na arena política a transição para uma era no foco no eleitor não será completa se não abarcar estratégias de segmentação (Smith & Hirst, 2001). A política utiliza critérios semelhantes a área comercial para segmentar seus mercados potenciais (Smith & Hirst, 2001; Statt, 1997). As categorias mais utilizadas são:

- Geográficas: divide os mercados por regiões onde os consumidores vivem e onde supostamente possuem necessidades semelhantes;
- Demográficas: divide os mercados por sexo, idade, indicadores sócio econômicos.
- Comportamental: em geral se refere a segmentação baseada na quantidade, frequência de produtos adquiridos. Em marketing político se refere ao apoio dado a qual ator político em eleições anteriores.
- Psicológicas: analisam comportamentos e características psicológicas para, a partir dessa análise, dividir os mercados.

Embora haja o reconhecimento da necessidade de segmentação (Rees & Gardner, 2005), a grande maioria dos atores políticos ainda utilizam apenas segmentação baseada em variáveis geográficas e demográficas, ignorando outras variáveis tais como variáveis culturais e psicológicas (Rees & Gardner, 2005).

A importância primária para se segmentar mercados também na arena política está na necessidade de se compreender a natureza e as necessidades dos mercados por serviços governamentais, tanto em níveis locais como em nível nacional, e dessa forma desenvolver estratégias que possam suprir essas carências (Rees & Gardner, 2005). Nesse sentido, as estratégias de segmentação vão além da necessidade de comunicação, mas também podem colaborar com a melhoria no desenvolvimento dos serviços oferecidos a população.

Uma crítica que se faz ao desenvolvimento de estratégias de segmentação de mercados na arena política é a necessidade de se prestar serviços à população de forma universal (Walsh, 1991), ou seja, segurança é uma necessidade de toda a população, logo não há necessidade de se segmentar mercados. Entretanto, a necessidade e alocação dos serviços de segurança são diferentes em áreas diferentes de uma cidade, por exemplo, dessa forma pode-se utilizar estratégias diferentes para segmentar uma cidade na alocação desse tipo de serviço, distribuindo os recursos de acordo com as necessidades locais.

O modelo proposto por Allen (1997) pode colaborar no desenvolvimento de estratégias de segmentação de mercados. Segundo esse modelo os valores humanos, o tipo de julgamento realizado e o significado atribuído aos produtos podem influenciar a escolha por produtos. Entretanto, os valores humanos influenciariam por meio de duas rotas de julgamento, a primeira, direta, em um julgamento afetivo e de forma indireta, por meio dos atributos tangíveis dos produtos. Dessa forma pode-se utilizar como uma variável psicológica de segmentação, tanto os valores humanos, o significado atribuído aos candidatos e o tipo de julgamento para se fazer a escolha. Na próxima sessão será discutida de forma mais específica cada um dos pontos acima mencionados: julgamento, significado e valores humanos.

2.3 Julgamento

Guilherme trabalha como contador na empresa Xerox. Ele acredita que a melhor forma de se escolher um político é descobrir tudo sobre as experiências passadas dos candidatos, suas propostas, avaliar a importância dessas propostas e avaliar ainda quais são as consequências dessas propostas para a sua vida e de sua família. Guilherme a poucos dias da eleição avalia tudo isso que absorveu sobre os candidatos e fará uma avaliação sobre qual será o melhor candidato para ele e sua família.

Marcos é vizinho de Guilherme e também irá votar, já que no Brasil o voto é obrigatório. Entretanto, ao contrário de Guilherme, Marcos presta pouca atenção nas informações divulgadas nos três meses anteriores ao pleito, período o qual as campanhas políticas estão legalmente autorizadas. Segundo ele, caso haja alguma mudança significativa ou importante notícia sobre a campanha ele ouvirá a respeito. A poucos dias das eleições Marcos escolheu o candidato que mais gostou, simplesmente dessa forma: escolheu aquele que “mais gostou” (ambos os exemplos foram baseados em Lau & Redlawsk, 2006).

Apesar de se tratar de exemplos fictícios, ambos os eleitores estão prestes a tomar uma decisão e irão fazer um julgamento a respeito das opções que possuem. Para entender então o comportamento dos indivíduos durante uma eleição é fundamental compreender como são realizados os seus julgamentos.

O modelo proposto por Allen e Ng (1999) estabelece que o impacto que Valores Humanos Pessoais possuem nas escolhas de produtos e outros dois conceitos fundamentais nas escolhas dos consumidores. Como mencionado anteriormente, o significado dos produtos e o tipo de julgamento que os indivíduos irão fazer para avaliar esses produtos irão mostrar como Valores Humanos Pessoais irão impactar as escolhas. Será discutida então a forma

como os indivíduos fazem seus julgamentos em relação aos produtos e também em relação a políticos.

Segundo o Modelo das Duas Rotas (Allen & Ng, 1999) os indivíduos fazem julgamentos de duas formas, a primeira delas uma escolha racional ou de forma fragmentada, passo a passo, calculativa. Uma segunda forma de se fazer julgamento seria um julgamento afetivo ou holístico. Deste modo para resumir duas seriam as formas de julgamento: racional e afetiva. Será analisado então cada uma desses tipos de julgamento.

2.3.1 Julgamento Racional

A teoria democrática clássica afirma que os cidadãos devem, ou deveriam acompanhar e prestar atenção nos governos por eles escolhidos (Lau & Redlawsk, 1997). Logo o cidadão para tomar a decisão deveria se interessar, prestar atenção, discutir e ativamente participar da política de forma que obtenha o máximo de informação, não somente para tomar a melhor decisão, mas também para monitorar o governo por ele escolhido, já que depende também dele (cidadão) os destinos da sociedade.

As primeiras teorias sobre escolha e julgamento foram desenvolvidas no campo da economia (Lau, 2003). Eram teorias normativas e tentavam descrever os comportamentos que as pessoas deveriam ter para obter o máximo de valor de suas decisões. Baseados nessas teorias as pessoas devem buscar o máximo de informação sobre cada aspecto do problema e avaliá-lo a respeito da importância relativa de cada um desses aspectos.

Esse modelo é o chamado modelo racional de tomada de decisão. Retomando o exemplo que iniciou esse tópico, é a forma como Guilherme escolhe seus candidatos. Guilherme escolhe seus candidatos, segundo Allen (2000), de forma lógica, sistemática, atributo a atributo, sendo a avaliação geral uma combinação algébrica da importância e crença

em cada atributo. Esses atributos são combinados de maneira a formar a avaliação geral, mas o valor de cada um é subjetivo para cada indivíduo (Fiske & Pavelchak, 1986; Sujan, 1985).

Nesse modelo além da resposta associada a cada aspecto é também avaliada a probabilidade que essa resposta irá ocorrer, ou seja, há a combinação entre o peso e a probabilidade de ocorrência da resposta (Lau, 2003; Lau & Redlawski, 2006). O tomador de decisão então escolherá a melhor alternativa, por meio de um processo de maximização do valor, escolhendo entre aquela que tiver o melhor resultado após esse processo e minimizar o pior ligado a cada uma das alternativas (Lau, 2003; Lau & Redlawski, 2006; Stenberg, 2000).

Desse modelo econômico sobre tomada de decisão evoluiu a Teoria da Expectância (Allen, 2000; Azjen & Fishbein, 1975). Nesse modelo cada crença é associada a certo atributo de um objeto, a atitude geral em relação a esse objeto será determinada pelos valores subjetivos atribuídos pelo indivíduo em relação a cada atributo do objeto, em interação a força de que essa associação existe (Azjen, 2001). Esse padrão econômico de decisão considera o homem como um “calculador consciente” (Lupia, McCubbins & Popkin, 2000) o qual pode facilmente executar todo o processo cognitivo exigido no processo de tomada de decisão nesse tipo de padrão de escolha (Lau, 2003; Stenberg, 2000).

Algumas estratégias são estabelecidas obedecendo aos princípios gerais desse modelo de tomada de decisão. De forma geral, essas estratégias significam identificar as alternativas para solucionar esse problema, procurar informações para a tomada de decisão, buscar informações sobre possíveis respostas associadas com as diferentes alternativas, fazer julgamentos probabilísticos sobre a probabilidade de acontecer essas respostas e o valor de cada uma dessas respostas (Lau, 2003).

As estratégias de decisão podem ser diferenciadas quanto ao esforço cognitivo em que são aplicadas e quanta informação ela utiliza para tomar a decisão e ainda o probabilidade

de se atingir a “melhor” decisão (Lau, 2003). Dentro da psicologia cognitiva há a possibilidade de classificar em dois grandes grupos de estratégias, as compensatórias e as não compensatórias. Essa classificação pode ser conceituada entre estratégias as quais evitam ou não o conflito (Lau & Redlawsk, 2006).

No que se refere às estratégias compensatórias de tomada de decisão há uma avaliação sobre a decisão e valores positivos em determinado atributo pode compensar um com valor negativo em outro atributo. O conflito nesse tipo de estratégia é resolvido utilizando uma “negociação” entre os atributos com valor positivo e negativo. As estratégias não compensatórias são aquelas as quais não se consegue compensar um valor negativo em determinado atributo por um positivo em outro. Destarte alternativas são eliminadas logo que alguma informação negativa é obtida em relação ao atributo ou alternativa (Lau, 2003).

Apesar de seu valor normativo nos processos de escolha, o modelo racional de tomada de decisão não consegue explicar todo o processo de avaliação de determinado produto ou serviço. Esse modelo de tomada de decisão deveria estar restrito aos atributos tangíveis dos produtos ou serviços (Allen, 2000), já que, como acima descrito os atributos deveriam ser avaliados de forma independente, ou seja, atributo a atributo.

Portanto atributos como a imagem do candidato ou produto não poderiam ser avaliados dessa forma (Allen, 1997). Apesar de estarem localizados na soma dos atributos tangíveis, os atributos intangíveis como no exemplo que iniciou o tópico de julgamento, vão além deles (Allen, 2000). De tal modo os consumidores não poderiam utilizar uma avaliação passo a passo de cada atributo tangível do candidato em relação a atributos intangíveis tais como a imagem relativa a esse candidato. Utilizando o exemplo das eleições presidenciais de 2002, seria difícil fazer a avaliação da imagem do candidato Lula após a sua mudança em 2002 (mudança em relação às eleições de 1989, 1994, 1998) utilizando esse modelo de

juízo. É óbvio que, em relação à preferência e escolha, não é possível estabelecer modelos que foquem tão somente em atributos tangíveis, já que muitas vezes as preferências se modificam, apesar de que os atributos permanecem constantes (Zajonc & Markus, 1982).

Nesse sentido o modelo de escolha racional ou passo a passo é incompleto e/ ou falho na busca de explicar e compreender o comportamento de escolha e a forma como os consumidores fazem essas escolhas (Bettman, Luce & Payne, 1998; Mittal, 1988). Será analisado então um modelo de tomada de decisão que vai além do modelo racional ou calculativo de tomada de decisão. No exemplo oferecido no começo desse tópico, o vizinho de Guilherme, Marcos também fará opção, ou escolha, entre alguns candidatos, no entanto, de forma diferente da de Guilherme, Marcos escolheu o candidato que mais lhe apeteceu e ainda mais importante, ele não soube expressar qual a razão ou pontos que o atraíram para determinado candidato, ele apenas gostou. Nesse sentido Marcos, para fazer a avaliação e juízo das opções oferecidas no pleito, utilizou o modelo afetivo de tomada de decisão.

2.3.2 Juízo Afetivo

No exemplo que iniciou esse tópico, Marcos, assim como Guilherme, fez também uma escolha. Porém, de forma diversa da de Guilherme que utilizou um processo mental algébrico no qual poderia comparar os atributos, em relação ao peso que cada um desses atributos possui para ele. Marcos fez uma escolha rápida e baseada em poucas informações e comparações.

O juízo utilizado por Marcos é o juízo afetivo e é uma alternativa ao modelo racional de decisão (Allen, 1997; Allen, 2000; Mittal, 1988). Utilizando esse tipo de juízo o indivíduo não irá utilizar um processo algébrico de atributos e sim um

juízo afetivo (Mittal, 1998) baseado não nos atributos tangíveis do produto, mas nos atributos intangíveis (Allen, 2000).

Apesar de serem a configuração de diversos atributos tangíveis somados, os atributos intangíveis são mais do que apenas a somatória desses. Por exemplo, a mudança realizada pelo candidato Luis Inácio Lula da Silva se baseou na mudança de algumas características físicas (corte de cabelo, melhores ternos e gravatas e a melhor combinação de cores entre eles) e ainda a utilização de propostas menos radicais, logo, a soma dessas mudanças geraram uma mudança na imagem do candidato, o que vai além apenas dessas mudanças, porque provavelmente cores de gravatas ou ternos não são critérios de avaliação em um modelo racional de tomada de decisão relativo a um político, mas somados podem ajudar a melhorar a imagem do candidato.

Segundo Mittal (1988) o juízo afetivo possui três características importantes. A primeira delas é que o juízo afetivo é holístico. Dessa forma o juízo dos objetos não será feito de forma a avaliar cada característica, mas o objeto como um todo, ou seja, uma avaliação global (Zajonc, 1980). Entretanto apesar de atributos específicos permitirem a percepção geral ou global do produto, o consumidor não observará cada característica em especial, mas fará uma avaliação geral.

A segunda característica é que o juízo afetivo reflete o “*self*”. O “*self*” é um sistema conceitual de processamento de informação sobre a própria pessoa a qual se refere (R. B. Porto, 2005). Portanto a avaliação global do produto está em interação com algum estado interno ou condição do indivíduo, logo, o juízo afetivo não descreve apenas o que é um objeto, mas também um pouco sobre quem nós somos (Mittal, 1988; Zajonc, 1980). O consumidor quando está utilizando o juízo afetivo pode projetar que tipo de indivíduo

ele iria parecer quando utilizando determinado produto, e também como os outros iriam percebê-lo (R. B. Porto, 2005).

No julgamento calculativo ou racional, por exemplo, no modelo da expectativa proposto por Azjen e Fishbein (1975), as avaliações baseadas nas conseqüências também refletem características pessoais, entretanto em comparação ao julgamento racional o julgamento afetivo se relaciona de forma mais direta e subjetiva com o “*self*” (Mittal, 1988). A última característica do julgamento afetivo elencada por Mittal (1988) é a de que o julgamento afetivo é difícil de ser verbalizado e explicado (Allen, 2000). Zajonc (1980, p. 157) traz um exemplo dessa característica: “quando perguntado por que nós gostamos de alguém dizemos que gostamos dessa determinada pessoa porque ela é legal, agradável ou interessante. Entretanto, esses adjetivos descrevem nossas reações em relação às pessoas e não a pessoa de fato.”. Isso não significa que os consumidores não poderão explicar suas escolhas utilizando o julgamento afetivo, entretanto, o afirmado pelos consumidores não explicarão de fato as razões por que gostam ou ainda serão apenas paráfrases do próprio gostar (Mittal, 1988). Apesar da diferença entre o julgamento racional e o afetivo, não há uma dicotomia entre eles, e sim para cada escolha há a prevalência de um sobre o outro.

Além do tipo de julgamento, o modelo proposto por Allen e Ng (1999) traz outra variável que será importante para explicar a forma como os Valores Humanos Pessoais irão influenciar a escolha realizada pelos indivíduos, o significado atribuído por esses indivíduos aos produtos escolhidos. Nesse sentido será analisado o que é significado e sua importância no Modelo das Duas Rotas.

2.4. Significado

Dois candidatos lutam para serem escolhidos governador de seu Estado. Diversas propostas são apresentadas e são analisadas pelos eleitores da região. Débora e Rogério são os candidatos e esperam conquistar o público para estarem por quatro anos à frente do governo do Estado.

Uma das propostas de Rogério é diminuir os impostos, mas de forma diversa ao proposto por outros candidatos em eleições anteriores, Rogério pretende cortar os impostos que incidem diretamente sobre a população. A proposta de Rogério é muito debatida e muitas informações são oferecidas por sua concorrente na eleição ao governo, Débora.

Um indivíduo que analisa as propostas em questão poderá pensar de duas formas distintas sobre o proposto por Rogério. A primeira delas é a de que um corte de gastos irá possibilitar uma menor diminuição em seu orçamento, o que dará mais condições para esse indivíduo gastar mais dinheiro com aquilo que mais o interessar, ou seja, esse corte é algo tangível para esse eleitor.

Por outro lado, o indivíduo poderá analisar o corte por outra perspectiva. Débora informa aos eleitores que com o corte haverá menos recursos para investimentos em educação, saúde e segurança da população. Esse eleitor então poderá analisar o corte de impostos por um outro ponto de vista, o simbólico. O corte de gastos gerará menos recursos para que o Governo. Algumas áreas terão menos investimentos, com o necessário corte no repasse de verbas. Nesse sentido, mesmo que determinado indivíduo não tenha necessidade dos serviços estatais (hospitais ou escolas públicas, por exemplo), muitos outros necessitam muito desses serviços, o que poderá gerar a falta dos serviços básicos para os mais necessitados. Para esse indivíduo então o corte de impostos poderá ferir um valor que é muito importante que é o de igualdade (Lau, 2003).

O exemplo oferecido por Lau (2003) nos leva a observar que mesmo propostas podem possuir um significado que vai além do mero benefício utilitário, que no exemplo acima é a melhoria no orçamento doméstico. O candidato Rogério propôs algo que, além disso (benefício utilitário), pode ser analisado segundo outro significado dessa mesma proposta, ou seja, seu significado simbólico.

Diversos profissionais de marketing buscam compreender o significado atribuído aos objetos pelos indivíduos, já que não são apenas os objetos que as pessoas possuem, mas também o significado a eles atribuído. Os indivíduos possuem papel relevante para a determinação do significado que os objetos possuem, e isso ocorre por meio de suas experiências, percepções e entendimento sobre esse objeto (R. B. Porto, 2005; Osgood, 1952).

A compreensão do significado dos objetos nas vidas das pessoas é muito relevante devido à centralidade deles em suas vidas, tanto como consumidores (Richins, 1994), como também em relação ao consumo de idéias, apoio a partidos políticos ou candidatos (Prentice, 1987). Os objetos que as pessoas valorizam sempre revelam algo a respeito do que essas pessoas são (Richins, 1994b) e ainda o significado atribuído aos objetos carregam funções psicológicas (R. B. Porto, 2005), a mesma maneira o significado atribuído a idéias (Prentice, 1987).

Significado é a relação entre a mente, um objeto e uma palavra (Odgen & Richards, 1923, apud Allen, 2000). O significado é semelhante ao significado psicológico que se refere a reações afetivas e percepções subjetivas de um indivíduo em relação a um objeto, incluindo elementos lingüísticos ou até mesmo não lingüísticos, tais como imagens.

Richins (1994) propõe quatro categorias para o significado dos produtos: utilitária, divertimento, representação dos laços interpessoais e ainda identidade e auto-expressão. Por outro lado, outros autores baseado em extensa pesquisa empírica propõem a diferenciação

somente entre o significado utilitário e simbólico (Abelson, 1986; Allen, 2000; Kilbourne, 1991). No modelo utilizado no presente estudo (Allen & Ng, 1999) há a diferenciação somente entre significado utilitário e significado simbólico, por essa ser a principal distinção no que concerne ao significado atribuído pelos indivíduos aos objetos (Allen, 1997).

2.4.1 Significado Utilitário

O significado utilitário dos objetos tem a função psicológica fundamental de permitir aos indivíduos o controle e a possibilidade de manipulação do ambiente que os cercam, e advém do uso do produto. Além disso, é ligado a conveniência, praticidade, eficiência, e por fim se refere também ao valor de troca, naquilo que refere ao sentido basicamente econômico (Allen, 2000). O significado utilitário está localizado então nos atributos tangíveis do objeto (Sheth, Newman & Gross, 1991), pois esses atributos revelam quais as funções objetivas dos produtos (carro = levar do ponto A ao ponto B determinado indivíduo), seu desempenho físico e funcionalidade (Allen, 1997).

2.4.2 Significado Simbólico

O significado simbólico dos produtos possui duas funções psicológicas principais, desenvolver e organizar o conhecimento e ainda expressar o auto-conceito e identidade dos indivíduos (Allen, 1997; Allen, 2000). Além dos atributos tangíveis dos objetos existem níveis de atributos com significado subjetivo. Muitos desses significados subjetivos advém de experiência direta dos indivíduos com os objetos e outros pela sociedade por meio de instituições, estruturas interpessoais ou sistemas de comunicação (Allen, 1997).

Os indivíduos valorizam o significado simbólico de objetos, em diferentes culturas e sociedades como forma de expressar traços pessoais, status, poder ou comunicar a qual grupo ela pertence (Prentice, 1987). Os significados atribuídos aos objetos pelos indivíduos também variam em diferentes culturas e sociedades, ou seja, ao mesmo objeto são atribuídos diferentes significados em diferentes culturas e sociedades (McCracken, 1988).

Assim como no exemplo que iniciou esse tópico, o significado simbólico pode ser atribuído não apenas a objetos físicos que se desintegram com o tempo. Outro exemplo são os objetos religiosos. Mais importante do que apenas possuir uma Bíblia, Alcorão ou um Torá, como objetos físicos que podem refletir uma crença, o apoio às idéias professadas por esses livros sagrados e as idéias professadas por essas religiões (cristianismo, islamismo e judaísmo, respectivamente) é um mecanismo que possibilita ao indivíduo refletir valores pessoais e seu auto-conceito.

A inclusão também da possibilidade de atribuição de significados simbólicos e utilitários a idéias ou serviços, nos permite estender esse conceito também para o campo da política, como no exemplo que iniciou esse tópico. Além disso, a própria troca de um apoio a uma determinada idéia, ou a um grupo de idéias, nos permite avançar e afirmar que há uma troca de valores nessa relação, logo também há uma relação de consumo (O’Cass, 1996; Shaw, Newholm & Dickinson, 2006).

Nessa relação de troca, que não inclui produtos concretos, serviços ou idéias oferecidos também possuem um significado tanto utilitário como também podem possuir significado simbólico (Feldman, 2003). Como exemplo, a idéia de se construir uma usina nuclear como meio de se possuir apoio em uma eleição pode ser defendida pelos eleitores de forma utilitária, já que com essa construção se pode permitir uma matriz energética diversificada e de baixo custo, o que é um significado utilitário de uma usina nuclear, por

outro lado um grupo de ambientalistas, pode não trocar seu apoio por conta dessa mesma idéia, já que essa usina nuclear pode possuir um significado simbólico de defesa do meio ambiente e não destruição do planeta Terra (Pollock, Lilie & Vitte, 1993; Prentice, 1987). Não há contudo uma dicotomia entre os significados simbólico e utilitário, há, no entanto, uma prevalência de um tipo de significado em relação ao outro, dependendo do objeto em questão e em especial de qual indivíduo estamos falando (Kilbourne, 1991).

O modelo teórico proposto por Allen e Ng (1999) busca compreender a influência dos Valores Humanos Pessoais na escolha dos produtos (Allen, 2001), essa influência está ligada ao tipo de julgamento e o significado atribuído aos produtos pelos indivíduos. Já foi analisado o tipo julgamento e significado atribuído pelos indivíduos, por fim será analisado os Valores Humanos Pessoais.

2.5. Valores Humanos

As pesquisas relativas a valores humanos possuem uma longa tradição em diversos campos do conhecimento humano. Teóricos e pesquisadores de diversos campos tais como psicologia, antropologia, sociologia e filosofia discutem o papel que os valores humanos possuem na vida.

Inicialmente os valores humanos foram concebidos como um conceito filosófico, ligado diretamente à moralidade e também a uma vida virtuosa. A idéia de uma tipologia com valores fixos, em oposição a valores dinâmicos, foi gradativamente abandonada por uma idéia na qual cada indivíduo possui uma hierarquia flexível de valores disponíveis.

Diversos teóricos, em diversos campos, têm apontado as prioridades dos valores em compreender o comportamento dos indivíduos (Rohan, 2000). Alguns teóricos chegam a afirmar que essas prioridades são a força da vida (Allport, 1961) ou ainda que valores

humanos podem unificar interesses diversos de todas as ciências do comportamento (Rokeach, 1973).

2.5.1 Breve Histórico dos Estudos Relativos aos Valores Humanos

O objetivo desse tópico não é fazer um detalhado histórico sobre a pesquisa de valores humanos, mas analisar o caminho histórico que mais se aproxime da teoria que será adotada em nossa pesquisa.

A despeito da importância do construto, há alguns problemas na definição do que seja valores, em especial porque a palavra valor é utilizada com os mais diversos significados pelos diversos campos das ciências do comportamento como psicologia, sociologia, antropologia e mesmo a ciência política (Rohan, 2000).

As teorias de valores humanos em geral focaram em diferenças individuais na organização universal das características humanas (Rohan, 2000). Alexander Shand (1896, 1914, apud Rohan, 2000) propôs uma teoria na qual diferentes configurações na organização dos sentimentos resultam em respostas atitudinais e comportamentais diferentes ao mundo.

Spranger (1928) também focou seus estudos na organização dos valores e sugeriu seis tipos de valores, os quais estavam presentes em todas as pessoas, mas apenas um era o dominante. O trabalho de Spranger inspirou a primeira versão do instrumento Estudos de Valores de Allport, Vernon e Lindzey (1960). Esse instrumento permitiu uma indicação das prioridades dos valores humanos dentro dos seis tipos de valores, medindo o efeito das prioridades de valores nas respostas dos indivíduos (Rohan, 2000).

Seguindo a idéia de que o sistema de valores de um indivíduo contém um número finito de valores universais os quais os indivíduos consideram mais ou menos importante, Morris (1956) apresentou um modelo que descrevia 13 formas de vida nas quais as pessoas classificam quanto gostava ou não de cada forma de vida (Rohan, 2000).

Apesar da importância dos diversos teóricos de valores humanos, Milton Rokeach é considerado como o teórico que mais desenvolveu a área após o auge do behaviorismo (Rohan, 2000). A publicação de seu livro *The Nature of Human Values* (1973) causou o surgimento de uma série de estudos empíricos relativos ao papel dos valores humanos em uma série de campos da psicologia e sociologia.

De forma simples, Rokeach (1973) nomeou os valores, o explicou de forma breve para os indivíduos e pediu para que, em ordem de importância, organizassem quais valores eram princípios guias para elas. Para Rokeach (1973) havia dois tipos de valores humanos, os valores terminais (metas) e os valores instrumentais (formas de conduta). A lista desenvolvida por Rokeach considerava que todos os indivíduos possuem os mesmos valores humanos, mas o grau o qual o indivíduo endossa esse valor difere de indivíduo para indivíduo. Segue o Quadro 2 com os Valores Terminais e Instrumentais propostos por Rokeach (1973):

VALORES TERMINAIS	VALORES INSTRUMENTAIS
Uma vida confortável (uma vida próspera)	Ambição (esforço no trabalho, vontade)
Uma vida emocionante (ativa, estimulante)	Visão Ampla (mente aberta)
Um sentido de realização (contribuição duradoura)	Capacidade (competência, eficácia)
Um mundo em paz (livre de guerra ou conflitos)	Animação (alegria, contentamento)
Um mundo de beleza (beleza da natureza e das artes)	Limpeza (asseio arrumação)
Igualdade (fraternidade, oportunidade igual para todos)	Coragem (defesa de seus ideais)
Segurança Familiar (cuidado com os entes queridos)	Perdão (capacidade de perdoar os outros)
Liberdade (independência, liberdade de escolha)	Ser Prestativo (trabalhar pelo bem-estar dos demais)
Felicidade (contentamento)	Honestidade (sinceridade, ser verdadeiro)
Harmonia (liberação de conflitos interiores)	Imaginação (ousadia, criatividade)
Amor Maduro (intimidade espiritual e sexual)	Independência (autoconfiança, auto-suficiência)
Segurança Nacional (proteção contra ataques)	Intelectualidade (inteligência, capacidade de reflexão)
Prazer (uma vida com alegria e lazer)	Lógica (coerência, racionalidade)
Salvação (salvaguarda, vida eterna)	Afetividade (carinho, ternura)
Respeito por si próprio (auto-estima)	Obediência (ser respeitável, cumpridor dos deveres)
Reconhecimento Social (respeito, admiração)	Polidez (cortesia, boas maneiras)
Amizade verdadeira (forte companheirismo)	Reponsabilidade (compromisso, ser confiável)
Sabedoria (compreensão madura da vida)	Autocontrole (limites, autodisciplina)

Quadro 2 – Relação dos Valores Humanos de Rokeach (1973)

A divisão entre Valores Humanos Terminais e Instrumentais, apesar de aparentemente lógica, não achou suporte empírico. A maior limitação empírica ao trabalho de Rokeach (1973) foi a maneira intuitiva do desenvolvimento de sua lista de valores humanos, o que deixa a possibilidade de que outros valores tenham sido omitidos o que aumentaria a lista de valores (Alwin & Krosnick, 1985). Apesar da importância de Milton Rokeach, o trabalho de Shalom Schwartz vem se transformando no novo padrão para os pesquisadores em valores humanos, a seguir a teoria de valores humanos de Shalom Schwartz será analisada com mais detalhes.

2.5.2 Teoria de Valores Humanos de Schwartz

A teoria de valores humanos descreve aspectos da estrutura psicológica humana que são fundamentais e aspectos comuns a toda a humanidade (Schwartz, 2005). Quando se pensa em valores humanos se pensa no que é importante nas vidas das pessoas, todos os indivíduos detêm numerosos valores, com variados graus de importância, de tal modo um valor pode ser muito importante para uma pessoa, mas não é importante para uma outra, assim Schwartz (1994, 2005) identifica as principais características dos valores humanos:

1. Valores são crenças: crenças intrinsecamente ligadas à emoção e não idéias objetivas e frias, portanto quando valores são ativados, com ou sem nossa consciência, eles eliciam sentimentos positivos ou negativos.
2. Valores é um construto motivacional: eles se referem a metas desejáveis para as pessoas as quais elas se esforçam para obter.
3. Valores transcendem situações e ações específicas: são metas abstratas, e essa natureza distingue valores humanos de conceitos como normas e atitudes, que geralmente se referem a ações, objetos ou situações específicas.

4. Valores guiam a seleção e avaliação de ações, políticas, pessoas e eventos: valores servem como padrões e critérios, logo os indivíduos decidem se ações, políticas, pessoas ou eventos são bons ou maus, justificados ou ilegítimos, dignos de aproximação ou de refutação, dependendo se facilitam ou prejudicam a consecução de valores. (Schwartz, 2005).

5. Valores são ordenados pela importância relativa aos demais: os valores das pessoas formam um sistema ordenado de prioridades axiológicas que as caracterizam como indivíduos.

Essas características não são específicas de cada valor, mas de todos eles, o que diferencia um dos outros é objetivo ou motivação contida em cada um (Schwartz, 2005). Outra característica da teoria de valores humanos é que eles são relativamente estáveis, uma propriedade humana necessária aos homens para agir com padrões de avaliações. Os valores podem mudar, mas de forma lenta durante o tempo, quando necessário para se adaptar a um meio ambiente que também muda durante o tempo, caso contrário, ou seja, caso fossem totalmente estáveis seriam disfuncionais para os seres humanos, pois não permitiriam lidar com as mudanças ocorridas em torno deles (Feldman, 2003).

De acordo com os teóricos de valores dois processos são centrais no desenvolvimento e aplicação das preferências relativas a valores humanos: abstração e generalização (Allen, 2000). De tal modo o processo de formação dos valores humanos se realiza da seguinte forma: um indivíduo possui uma experiência de vida com um objeto, ele forma uma crença avaliativa sobre o objeto baseado em sua experiência. Após a experiência inicial o indivíduo sumariza todas as suas crenças avaliativas relacionadas ao objeto e forma então atitudes gerais relativas àquele objeto, o indivíduo vai além e sumariza todas as suas

atitudes em relação a todos os objetos percebidos como semelhantes, esse é o processo de abstração.

Uma vez que as preferências relativas aos valores humanos estão formadas, elas então podem ser generalizadas para novos objetos (Allen, 2000). Os valores humanos influenciam as atitudes e crenças avaliativas em relação a novos objetos baseada na premissa que o objeto irá reforçar os valores humanos da mesma forma que o objeto original reforçou.

A teoria de valores humanos proposta por Shalom Schwartz define então dez tipos motivacionais de acordo com a motivação subjacente a cada um deles. Esses dez tipos motivacionais distintos são frutos de três necessidades universais da condição humana: necessidades biológicas, necessidades de interação social e ainda necessidade de sobrevivência e manutenção dos grupos (Schwartz, 2005).

Presume-se então que esses tipos motivacionais abrangem o conjunto entre valores motivacionais distintos reconhecidos entre as culturas (Schwartz, 2005), a partir disso será feita uma diferenciação entre dois possíveis níveis de análise da Teoria dos Valores Humanos. Os Valores Humanos podem ser analisados em um nível individual, no qual características pessoais genéticas e histórias individuais de socialização são preditores para os valores endossados e um nível de análise nacional ou cultural, no qual diferentes aspectos dos sistemas sociais são preditores para os valores humanos endossados (Smith, Bond & Kagitçibasi, 2006). Para o presente estudo, será analisado apenas o nível individual dos valores humanos.

A teoria de Schwartz explica a estrutura dinâmica de relações entre tipos motivacionais, essa estrutura deixa claro que os tipos motivacionais podem estar em conflito ou podem ser congruentes entre eles. A estrutura circular dos valores humanos permite observar com clareza as relações de antagonismo e congruência entre os tipos motivacionais.

Por exemplo, em relação às duas dimensões bipolares (ou de primeira ordem) “Abertura à mudança” x “Conservadorismo” e “Autopromoção” x “Autotranscendência”, desse modo pessoas que endossam valores contidos em uma das dimensões tendem a endossar menos valores da dimensão oposta a primeira, logo os valores formam um continuum de motivações relacionadas (Schwartz, 2005).

Os dez tipos motivacionais dos valores humanos propostos por Schwartz são os seguintes:

Tipo Motivacional	Objetivo ou Meta	Exemplo de Valores
Autodeterminação	pensamento e ação independente, escolher, criar, explorar	Criatividade, liberdade, escolha do próprio destino, curiosidade e independência
Estimulação.	excitação, novidade, desafio na vida.	Uma vida diversificada, uma vida excitante, ousadia
Hedonismo	prazer ou gratificação sexual. Valores de hedonismo são derivados de necessidades orgânicas e do prazer associado à sua satisfação.	Prazer, vida prazerosa
Realização.	sucesso pessoal por meio de demonstração de competência de acordo com padrões sociais	Ambição, sucesso, capacidade e influência
Poder	status social e prestígio, controle ou domínio sobre pessoas e recursos	Autoridade, saúde, poder social, preservação da imagem pública, reconhecimento social
Segurança	segurança, harmonia e estabilidade da sociedade, dos relacionamentos e de si mesmo	Ordem social, segurança familiar, segurança nacional, reciprocidade de favores, limpeza, saúde e senso de pertencimento
Conformidade	restrição de ações, inclinações e impulsos que tendem a chatear ou prejudicar outros e que violam expectativas ou normas sociais	Obediência, auto-disciplina, educação, respeito aos parentes e mais velhos
Tradição	respeito, compromisso e aceitação dos costumes e idéias que a cultura ou a religião do indivíduo fornecem	Respeito a tradições, humilde, devoção, aceitação da vida que possui, moderação

Benevolência	preservar e fortalecer o bem-estar daqueles com que o contato pessoal do indivíduo é mais freqüente (o grupo “interno”).	Lealdade, colaboração, perdoa, honestidade, responsabilidade, amizade verdadeira, amor maduro
Universalismo	compreensão, agradecimento, tolerância e proteção do bem-estar de todas as pessoas e da natureza	Mente aberta, justiça social, igualdade, mundo em paz, mundo de beleza, unidade com a natureza, sabedoria, proteção ao meio ambiente

Quadro 3 – Relação dos Valores Humanos de Schwartz (1994)

Todos esses tipos motivacionais se agrupam em duas dimensões bipolares, conforme a Figura 01 abaixo:

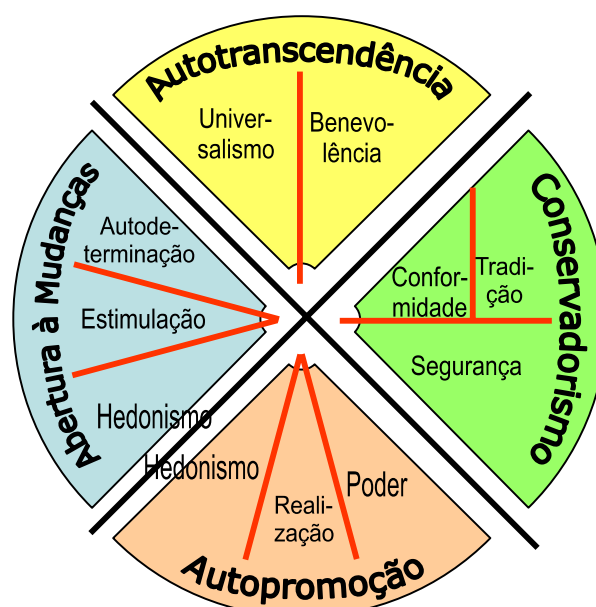


Figura 1 - Estrutura dos valores humanos (Schwartz, 1994)

A relação circular dos tipos motivacionais apresentada na Figura 1 captura as relações dinâmicas entre os conflitos e a compatibilidade entre os tipos motivacionais. Os dez tipos motivacionais dos valores humanos se organizam em duas dimensões bipolares conforme o Quadro 04 a seguir:

Dimensão	Valor
Conservadorismo	Segurança
Conservadorismo	Tradição
Conservadorismo	Conformidade
Autotranscendência	Benevolência
Autotranscendência	Universalismo
Abertura a mudança	Autodeterminação
Abertura a mudança	Estimulação
Abertura a mudança e Autopromoção	Hedonismo
Autopromoção	Realização
Autopromoção	Poder

Quadro 4 – Dimensões dos Valores Humanos (Schwartz, 1994)

Há um caminho natural entre endossar determinados valores e em se comportar de forma compatível a esses valores, desse modo, caso o indivíduo possua valores de segurança, ele agirá de forma a buscar atingir esse objetivo de segurança, adquirindo, por exemplo, produtos que satisfaçam a sua necessidade de segurança (Bardi & Schwartz, 2003). Entretanto, a relação não é tão simples e direta, já que ao endossar determinados valores, esses valores geram necessidades que são satisfeitas por diversos comportamentos, e não somente por um comportamento específico, logo, esse indivíduo pode não adquirir o carro mais seguro e que o permita satisfazer sua necessidade de segurança, mas apoiar candidatos que defendam temas relativos à ordem social, defesa nacional e contratar o melhor plano de saúde para ele e sua família, apesar de não ter adquirido o carro mais seguro, ou seja, apesar de valores humanos gerarem necessidades a serem satisfeitas, essas necessidades não são satisfeitas por apenas um comportamento específico, mas por diversos comportamentos.

Além disso, estudos relativos a valores humanos demonstram que as pessoas querem agir de acordo com seus valores humanos, entretanto, valores humanos são apenas mais um fator que podem influenciar o comportamento dos indivíduos (Bardi & Schwartz, 2003).

Considerando que pesquisadores na área de Psicologia Política vêm demonstrando interesse na possibilidade de relacionar os Valores Humanos Pessoais e comportamentos relacionados à política, tais como apoio a temas ou apoio a partidos políticos (Schwartz, 1996), será analisada então a possível relação entre os tipos motivacionais dos Valores Humanos Pessoais e a política.

2.5.3 Valores Humanos e Política

Apesar dos poucos estudos relacionados à área, os resultados que relacionam valores humanos com comportamentos ou ainda a atitudes e preferências têm se mostrado frutíferos (Feldman, 2003). Alguns autores trabalham no sentido de analisar a possibilidade de substituição dos estudos sobre estruturas ideológicas comuns na literatura da Ciência Política tais como: esquerda, direita, conservadorismo, liberalismo, comunismo, socialismo, fascismo, por uma estrutura de valores humanos que consiga abarcar todas as estruturas ideológicas anteriores (Rokeach, 1973; Schwartz, 1994).

Substituindo estruturas ideológicas anteriores, pode-se então estruturar diversos estudos sobre atitudes e preferências políticas. Relacionar todas as atitudes e preferências que um indivíduo possui em relação à política seria difícil, senão impossível (Feldman, 2003). Especialmente pela quantidade de grupos, políticos, propostas, governos municipais, estaduais, distritais ou federais e ideologias as quais as pessoas precisam avaliar, além disso, há uma grande quantidade de fatos políticos produzidos constantemente sobre todos esses atores políticos acima relacionados.

Além disso, a informação oferecida ao público muitas vezes é ambígua e a política e seus políticos são também assuntos complexos (Feldman, 2003). Consequente se pode dizer

que as pessoas não possuem uma estrutura organizada de atitudes e preferência e essa estrutura é totalmente imprevisível.

Algumas formas de se estruturar as atitudes e as preferências e a forma como as pessoas avaliam os atores políticos podem estar relacionadas ao partidarismo, identidade social dos grupos, ou ainda em relação às estruturas ideológicas acima citadas (esquerda-direita; liberalismo-conservadorismo) (Feldman, 2003). Muitos políticos e a própria mídia sempre sugerem que as pessoas avaliam e organizam os atores políticos por meio de ideologias como esquerda-direita ou ainda liberalismo-conservadorismo, entretanto, apesar de parecer consistente a relação entre atitudes e preferências e as ideologias, não há clareza se as pessoas de fato utilizam as dimensões ideológicas para estruturar suas atitudes e suas preferências (Feldman, 2003; McCann, 1997).

Algumas razões para isto é que poucas pessoas de fato sabem definir essas dimensões e ainda poucas, que sabem a definição, as utilizam para a avaliação dos atores políticos. Há ainda alguns modelos sobre o comportamento do eleitor que presumem que os eleitores podem ser organizados em um simples diferencial ideológico, ou seja, esquerda-direita (Feldman, 2003).

Apesar disso as divisões ideológicas continuam a ter importância, mas estão menos visíveis, em relação ao que eram no passado (Caprara & Zimbardo, 2004), logo tanto partidos como coalizões tentam buscar posições mais centrais no espectro ideológico, muitas vezes indistintas umas das outras, ganha dessa forma em importância tanto as características pessoais dos eleitores como a dos políticos (Caprara & Zimbardo, 2004)

Portanto é muito superficial uma tentativa de entender as preferências dos indivíduos apenas em relação a díades como esquerda-direita ou ainda liberalismo-conservadorismo, tentando “encaixar” o eleitor em qualquer lugar dentro de alguma dessas dimensões (Kinder,

1998). Muitos modelos que utilizam as relações entre díades como esquerda-direita ou liberalismo-conservadorismo como preditores de preferências políticas falham em especial no que concerne a definição do que de fato é cada uma dessas dimensões, ou seja, o conceito do termo (Feldman, 2003).

Essa aparente dificuldade de se saber como as pessoas avaliam, estruturam suas preferências e a dificuldade em se compreender como se comportam diante das possibilidades do campo político, aparentemente causa uma grande lacuna de conhecimento para os atores políticos, já que as preferências políticas dos cidadãos não estão estruturadas, aparentemente, em nenhuma das ideologias comuns (Kinder, 1998). Uma consequência resultante dessa aparente desestruturação das preferências é a grande dificuldade para os atores políticos se comunicarem com o seu público e ainda, mais pontualmente, poderem se diferenciar um dos outros.

Como ressaltado anteriormente as ideologias políticas são apontadas pela literatura em psicologia política como um dos possíveis atalhos cognitivos para a tomada de decisão. Entretanto as dificuldades apontadas não permitem muitas vezes a utilização desses atalhos cognitivos para auxiliarem na estruturação das preferências dos indivíduos. O próprio campo da democracia representativa depende das diferenças alternativas postas em frente ao cidadão, por exemplo, em uma eleição para governador em algum dos Estados brasileiros ou do Distrito Federal, há algumas alternativas postas para uma escolha que será mediante a escolha por voto.

Um variável potencial para compreender como as pessoas organizam suas preferências em relação aos atores políticos e que ainda pode ajudar a compreender os atalhos cognitivos que facilitam a tomada de decisão é baseada nos Valores Humanos Pessoais. Diversos estudos têm demonstrado a relação entre valores humanos e as preferências políticas

(Barnea, 2003; Caprara, Schwartz, Capanna, Vecchione & Barbaranelli, 2006; Feldman, 1988; Kinder & Sanders 1996; Pollock, Lilie & Vittes, 1993; Schwartz, 1996; Schwartz, 2005b; Zaller, 1991).

A estrutura de valores, e as relações entre eles, ou seja, valores humanos tomados como sistemas e não apenas um a um podem permitir um melhor entendimento de como são formadas e estruturadas as preferências políticas. Além disso, se utilizadas teorias como a proposta por Shalom Schwartz, ou seja, um sistema de valores humanos, essa estrutura pode permitir um desenvolvimento no estudo dessa relação, já que estudos na área incluem como variáveis dependentes apenas um ou alguns valores que seriam mais importantes em relação a determinada preferência estudada (Barnea & Schwartz, 1998; Feldman, 2003). Ressalta-se, contudo, que não necessariamente uma preferência irá gerar o comportamento, já que, como afirmado anteriormente, um indivíduo pode ter preferência por determinado partido político ou candidato, entretanto se comportar por conta de outras variáveis de maneira diversa do esperado quando considera-se os Valores Humanos.

Como afirmado anteriormente, se as pessoas não organizam suas preferências, nem pensam, em geral, sobre política em termos de ideologias como direita, esquerda, comunismo, etc., valores humanos poderiam permitir que as pessoas organizassem suas avaliações políticas de uma forma mais consistente (Feldman, 2003). Nesse sentido em uma situação hipotética um indivíduo que endosse valores humanos de tradição e conformidade teria menor probabilidade em apoiar um candidato que defenda mudanças profundas e radicais em determinada sociedade. Dessa forma, o candidato para ser eleito deveria mudar tanto a sua imagem, como a suas propostas, buscando mudanças menores ou menos profundas na sociedade, podendo ser visto agora como menos radical e merecedor de apoio.

As estruturas ideológicas mais utilizadas, tais como, esquerda-direita ou liberal-conservador, são muito atrativas porque permitem uma fácil comunicação entre os políticos e o público e permite uma organização entre os partidos, entretanto, os conceitos do que é cada uma dessas ideologias não é exatamente claro tanto para o público como para os partidos (Feldman, 2003). Os próprios partidos políticos nas democracias ocidentais buscam fugir de diferenciações muito claras, para buscar eleitores dos mais diferentes partidos e espectros ideológicos (Caprara & Zimbardo, 2004; Worcester & Baindes, 2006)

Se os valores humanos ajudarem a explicar de forma mais consistente os padrões de voto, os atores políticos, tais como líderes partidários, poderão então ir além de díades como esquerda-direita para leituras mais complexas e mais acuradas baseadas nas prioridades dos valores humanos (Caprara & Zimbardo, 2004). Barnea (2003) utilizou a estrutura de valores de Schwartz como preditora de preferência por orientação partidária em 14 países democráticos (incluindo o Brasil), o estudo sugere que em cada país as pessoas tendem a dar apoio ao partido político que mais se adequou aos seus valores, considerando, entretanto, a importância de variáveis políticas, econômicas e sociais específicas de cada país. Por outro lado Caprara e Zimbardo (2004) enfatizam que o poder de predição dos valores humanos varia em cada país, também varia por conta das diferenças entre conflitos políticos ou discurso em cada nação, ou seja, características peculiares e específicas de cada nação ou região (Barnea, 2003).

Em estudos anteriores sobre valores humanos e preferência sobre temas políticos, o impacto de valores humanos se mostraram melhores preditores da preferência dos indivíduos quando os temas propostos tratavam de temas simbólicos como igualdade entre os indivíduos ou ainda ambientalismo (Pollock, Lilie & Vites, 1993). Entretanto a correlação dos valores humanos e a preferência dos indivíduos quando se trata de temas que exigem conhecimento

mais técnico e profundo sobre o tema se mostrou menor (Pollock, Lilie & Vittes, 1993). Esses estudos sugerem que a relação entre valores humanos e preferência é mais complexa e deve levar em consideração os atributos da questão em estudo (Feldman, 2003).

Além da predição dos comportamentos dos indivíduos, os partidos e políticos poderiam segmentar os seus públicos baseados não apenas em variáveis demográficas (que não demonstraram também serem boas preditoras de comportamento - Caprara & Zimbardo, 2004), acrescentando a essas variáveis uma segmentação baseada também nos valores humanos (Caprara & Zimbardo, 2004). Isso permitiria uma melhor comunicação com os públicos, o apelo a posições políticas e ainda organizar e manter partidos políticos coesos (Caprara & Zimbardo, 2004).

No presente estudo será examinado as relações preditivas dos tipos motivacionais dos valores humanos em relação à intenção de votar em um determinado candidato. Essa relação é original, já que se trata de uma tentativa de adequar à realidade nacional os estudos relativos a valores humanos e político, haja vista que em estudos anteriores examinou-se a preferência por partidos políticos ou sobre atitudes políticas (Barnea, 2003; Pereira, Lima & Camino, 2001). Além disso, será testado um modelo originalmente criado para explicar o comportamento do consumidor de produtos o que em relação a literatura de marketing é um avanço, já que a afirmação de que modelos que explicam o comportamento do consumidor podem ser aplicados ao comportamento do eleitor é aceita, mas pouco testada (O’Cass & Pecotich, 2005).

Utiliza-se ainda como variável critério (ou Variável Dependente - VD) a intenção em votar em determinado candidato, entre os postulantes ao Governo do Distrito Federal, o que se mostrou um avanço em relação a estudos anteriores que utilizaram a escolha em determinado partido político. Essa diferenciação se mostra relevante na medida em que há uma diferença

entre a democracia brasileira e outras democracias ocidentais, já que como se trata de uma democracia ainda jovem, não há partidos políticos fortes e que sejam fortemente identificados com a população o que torna o processo eleitoral muito mais focado em pessoas (candidatos) do que em partidos políticos, apesar da sua relevância política.

2.6. Unindo os Argumentos: o Modelo Utilizado

Allen e Ng (1999) propõem um modelo teórico que possibilita demonstrar a influência dos Valores Humanos Pessoais na escolha por produtos. O modelo sugere que os Valores Humanos Pessoais irão influenciar a escolha do produto de duas formas, ou seguindo a nomenclatura adotada pelos autores, duas rotas de influência. A primeira rota seria a direta. Por meio dela valores humanos podem influenciar a escolha quando o significado atribuído pelo indivíduo ao produto é simbólico e o julgamento do indivíduo for afetivo ou holístico. A segunda rota de influência seria a indireta. Por meio dessa rota valores humanos iriam influenciar primeiramente a avaliação dos atributos dos produtos e esses atributos iriam influenciar o a escolha (Allen & Ng, 1999).

Para exemplificar, um indivíduo que está a procura de um automóvel. Esse indivíduo endossa valores humanos relacionados a segurança. Por conseguinte, os Valores Humanos Pessoais irão influenciar a compra desse automóvel por meio de duas rotas, a primeira delas será de forma direta, ou seja, baseadas nos atributos intangíveis do produto, tais como imagem, design, aceitação social do produto e etc. Utilizando a Rota Direta o indivíduo (lembrando que ele endossa valores relativos à segurança) irá avaliar o automóvel de forma holística, logo preferirá um automóvel que lhe proporcione segurança, lhe pareça mais seguro, mesmo que tecnicamente ele não seja o mais seguro. Entretanto, os valores humanos poderão

influenciar por meio de uma Rota Indireta, utilizando essa rota, o indivíduo irá buscar atributos tangíveis, tais como sistemas de frenagem, pneus, barras de segurança, etc. E o indivíduo irá avaliar cada um dos atributos do carro, e aqueles que lhe dêem maior segurança, provavelmente terão maior peso nesse cálculo.

Entretanto, nem sempre essa relação existe, ou seja, nem sempre as pessoas se comportam segundo os valores humanos que elas endossam. Como afirmado anteriormente, valores humanos são melhores preditores de classes de comportamento e não necessariamente de comportamentos específicos, tais como a compra de um automóvel. No caso específico da compra de um automóvel, variáveis situacionais como o meio social (mãe, pai, esposa, filhos, colegas de trabalho, amigos e etc.) ou a falta de recursos possa influenciar muito mais a compra, apesar da possível preferência por um automóvel que gere maior segurança. Baseado no exemplo acima citado será explicitado o Modelo das Duas Rotas.

2.6.1 Rota Direta

No modelo proposto por Allen e Ng (1999) valores humanos influenciam a escolha dos produtos de forma direta, quando os indivíduos avaliam o significado simbólico dos produtos e fazem um julgamento afetivo.

O significado simbólico dos produtos possui duas funções psicológicas principais, desenvolver e organizar o conhecimento e ainda expressar o auto-conceito e identidade dos indivíduos (Allen, 1997; Allen, 2000). Os significados simbólicos são culturalmente construídos (Allen & Ng, 1999) e os símbolos representam tanto princípios culturais como categorias sociais. Princípios culturais são crenças de uma determinada sociedade e estão ligadas diretamente aos Valores Humanos dessa sociedade (Allen & Ng, 1999), por outro lado um grupo colabora de forma positiva para seus membros apenas quando pode ser comparado

de forma positiva ou distinta de outros grupos que possuem determinados princípios ou valores, ou seja, os grupos sociais são distinguidos por seus princípios culturais, dessa forma em ambas as representações dos símbolos – princípios culturais e categorias sociais – valores humanos possuem influência. Como exemplo, determinado carro pode ser identificado como carro de “mauricinho”, portanto se “mauricinhos” são identificados como um grupo que endossa valores hedonistas, os indivíduos que possuem valores humanos hedonistas poderão se identificar com o grupo de “mauricinhos”, logo poderão valorizar os produtos que simbolizam o grupo de “mauricinhos”.

No exemplo que iniciou o tópico de Significado, há uma diferença entre o significado atribuído a determinada proposta. Quando analisado o significado utilitário da proposta, pode-se comparar essas propostas de forma mais racional, entretanto, quando se refere ao significado simbólico a análise dessas propostas não se dará de forma calculativa ou passo a passo (Lau, 2003), dessa forma o significado simbólico será avaliado por um julgamento afetivo, utilizando-se a Rota Direta.

Então quando um indivíduo valoriza mais o significado simbólico de determinado produto a forma como esse indivíduo irá avaliar esse produto será de forma holística ou afetiva (Allen & Ng, 1999). Esse tipo de julgamento é mais direto e afetivo e liga diretamente o objeto do julgamento com o “*self*” do indivíduo (Zajonc, 1980), além disso, esse tipo de julgamento é de difícil explicação e de ser verbalizado. Segundo o modelo proposto por Allen e Ng (1999) o significado simbólico dos produtos será avaliado por esse tipo de julgamento.

2.6.2 Rota Indireta

Segundo Allen e Ng (1999) valores humanos podem influenciar a escolha de forma indireta quando o significado atribuído pelos indivíduos ao produto é utilitário e o julgamento

é racional ou passo a passo. O significado utilitário advém da utilização do produto e possui a função de possibilitar ao indivíduo o controle e manipulação do ambiente. O significado utilitário está “localizado” (Allen & Ng, 1999) nos atributos tangíveis, pois esses revelam a funcionalidade e desempenho dos objetos e o nível em que esse objeto pode controlar ou manipular o ambiente.

Os indivíduos avaliam o significado utilitário dos produtos por meio do julgamento racional ou passo a passo (Allen & Ng, 1999). Nesse tipo de julgamento os indivíduos avaliam atributo por atributo um objeto de forma sistemática, com a avaliação geral do produto sendo o resultado algébrico da avaliação dos atributos (Allen & Ng, 1999). Dessa forma os Valores Humanos Pessoais irão influenciar primeiramente a importância atribuída aos atributos dos produtos e esses atributos influenciarão as escolhas.

Como exemplo, caso “Segurança” seja um tipo motivacional que um dado indivíduo endossa como muito importante, esse indivíduo irá valorizar os atributos de segurança de um automóvel, tais como *air bag*, freios do tipo *ABS*, colunas de proteção, sistemas de suspensão e etc., e após uma avaliação comparativa a outros automóveis e seus atributos de segurança o indivíduo irá fazer sua escolha. Considerando o mesmo indivíduo do exemplo acima, ele irá atribuir maior peso em sua avaliação sistemática e calculativa às propostas referentes a segurança, e irá comparar (junto a outras propostas as quais são atribuídos também pesos de importância) as propostas de todos os candidatos (referentes a todos os temas) e terá preferência por aquele que lhe proporcione o melhor resultado algébrico em sua avaliação.

Pode-se resumir o modelo das duas rotas da seguinte forma:

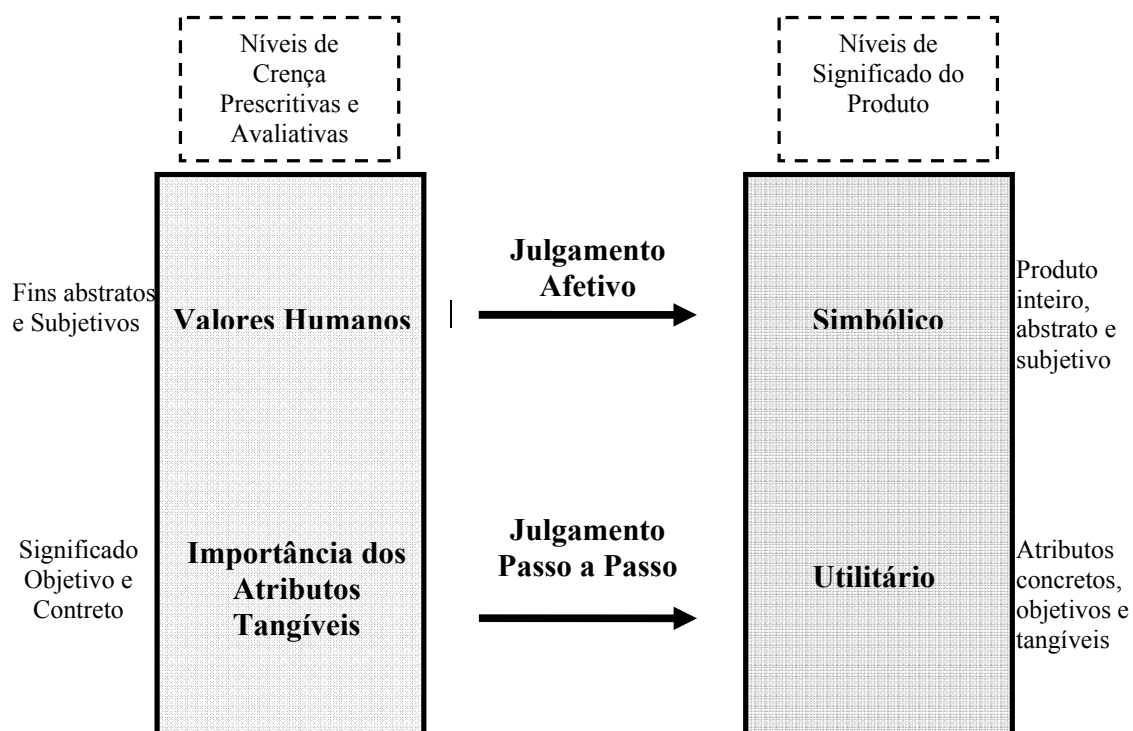


Figura 2 – Representação gráfica do Modelo das Duas Rotas, com o impacto dos Valores Humanos Pessoais por meio de duas rotas.

3. O Presente Estudo

Os estudos relatados na literatura de marketing político afirmam sobre a possibilidade da aplicação de modelos explicativos do comportamento do consumidor para tentar explicar o comportamento do eleitor (Baines, Brennan & Egan, 2001; Hennenberg, 2004; Mortimore, 2003; Newman, 1994; Newman, 2001). Entretanto, apesar de serem amplamente aceitas, essas afirmações são pouco testadas empiricamente (O’Cass & Pecotich, 2005). Por outro lado, diversos estudos têm demonstrado a importância da relação entre valores humanos e preferência por partidos políticos e ainda ao apoio ou não a determinadas propostas de governo (Barnea, 2003; Caprara & cols, 2006; Feldman, 1988; Kinder & Sanders 1996; Pollock, Lilie & Vittes, 1993; Schwartz, 1996; Schwartz, 2005b; Zaller, 1991). Apesar de estar presente na literatura sobre psicologia social, poucos estudos têm sido levados a cabo utilizando os tipos motivacionais dos Valores Humanos Pessoais como preditores de intenções comportamentais em política no Brasil.

Ressalta-se ainda que quando se refere a estudos relacionados a comportamento de eleitores e valores humanos, grande parte dos estudos tratam da relação de alguns valores humanos e comportamento de eleitores (Feldman, 2003) e quando utilizam sistemas de valores humanos, como o proposto pela teoria de Shalom Schwartz, tem se buscado a preferência por partidos políticos ou coalizões partidárias. Nesse sentido o presente estudo procurou testar um modelo preditivo de comportamento de consumidor, originalmente criado para explicar o comportamento de escolha de produtos, em um comportamento de escolha de um candidato. Além disso, foram analisadas as relações preditivas de Valores Humanos Pessoais e a intenção em votar em um determinado candidato, e não relacionado a preferência

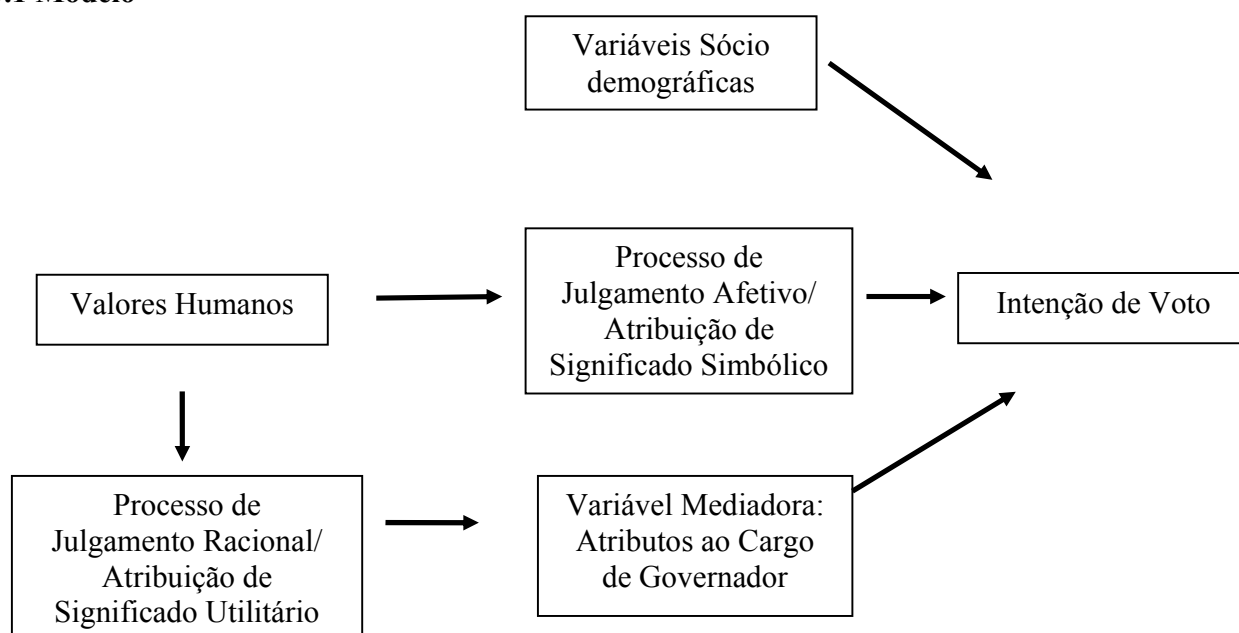
por alguma coalizão ou partido político, ou seja, mais coerente com a realidade político brasileira.

O modelo de Allen e Ng (1999) insere ainda as relações entre o significado e tipo de julgamento que indivíduos fazem quando escolhem determinados produtos. O estudo pretendeu responder as seguintes questões usando o modelo proposto por Allen e Ng (1999):

- Os tipos motivacionais dos Valores Humanos Pessoais, o tipo de julgamento e significado atribuído aos candidatos irão predizer a preferência por candidatos?
- Diferentes tipos motivacionais dos valores humanos, o tipo de julgamento e o significado atribuído aos candidatos irão predizer a preferência por candidatos diferentes?

O estudo buscou responder a essas perguntas utilizando o seguinte modelo:

3.1 Modelo



3.2 Objetivos

Dessa forma, a partir do Modelo de Pesquisa apresentado acima, o estudo teve como objetivos:

3.2.1 Objetivo Geral

Investigar a relação entre os tipos motivacionais dos Valores Humanos Pessoais, o significado atribuído aos candidatos, o tipo de julgamento e a intenção de escolha para o cargo de Governador do Distrito Federal.

3.2.2 Objetivos Específicos

Investigar os tipos motivacionais dos eleitores do Distrito Federal. Investigar a intenção de voto dos eleitores do Distrito Federal. Investigar o poder preditivo dos tipos motivacionais dos valores humanos sobre a intenção de votar ao cargo de Governador do Distrito Federal de duas formas, a primeira de forma direta e a segunda mediada pelos atributos ao cargo de Governador do Distrito Federal.

3.3 Hipóteses

Com base na literatura revisada e a partir dos objetivos propostos foi possível construir as seguintes hipóteses:

Hipótese 1 – Diferentes valores humanos irão predizer a preferência por diferentes candidatos ao cargo de Governador do Distrito Federal.

Em estudos anteriores (Barnea, 2003; Caprara & cols, 2006; Schwartz, 1996) diferentes tipos motivacionais foram preditores significativos por preferência de partidos políticos, assim pessoas que endossavam determinados Valores Humanos Pessoais, em geral, possuíam preferência por determinados partidos. Deste modo, espera-se também que

diferentes valores humanos possam predizer significativamente o voto em candidatos também diferentes.

Hipótese 2 – A Rota Direta será mais utilizada para os sujeitos que possuem a intenção de votar nos candidatos José Roberto Arruda e Maria de Lourdes Abadia e a Rota Indireta para os sujeitos que possuem a intenção de votar em Arlete Sampaio e votar em branco ou nulo.

O modelo proposto por Allen e Ng (1999) afirma que os Valores Humanos Pessoais irão influenciar a escolha por produtos por meio de duas rotas, conforme o exposto na revisão teórica. Historicamente José Roberto Arruda e Joaquim Roriz (ex-governador do DF que apoiou em 2006 a ex-governadora Maria de Lourdes Abadia) conseguem angariar maior apoio entre camadas menos favorecidas da população e com menor escolaridade. Segundo Soares (1998) em geral há uma afirmação de que o voto menos “racional” está associado às camadas menos educadas e com menor renda, nesse sentido será testada essas afirmações segundo o modelo proposto por Allen e Ng (1999).

Hipótese 3 – os tipos motivacionais dos valores humanos serão melhores preditores do comportamento do que as variáveis sócio demográficas.

Alguns autores (Caprara & Zimbardo, 2004; Caprara & cols, 2006; Schwartz, 2005b) afirmam que as variáveis sócio demográficas podem não ser boas preditoras de comportamento e que variáveis psicológicas (valores humanos e traços de personalidade) poderiam explicar melhor o comportamento, para esses autores, seriam variáveis mais complexas. Por outro lado Almeida (2004) apresenta estudos nos quais as variáveis sócio demográficas foram variáveis determinantes na intenção de voto. Nesse sentido, será feito um

comparativo do poder de explicação das variáveis sócio demográficas e dos tipos motivacionais dos valores humanos em relação a intenção de voto.

4. Método

4.1 Delineamento

O delineamento dessa pesquisa foi do tipo correlacional, pois se buscou verificar a hipótese de relações preditivas entre as variáveis do estudo. Como variável dependente (VD) foi escolhida a intenção em votar em determinado candidato ao cargo de Governador do Distrito Federal. Como variáveis independentes (VI) foram escolhidas, segundo o modelo proposto, Valores Humanos Pessoais, o tipo de julgamento realizado e o significado atribuído aos candidatos. As variáveis foram escolhidas por poderem ser variáveis explicativas da intenção em escolher determinado candidato. Há ainda as seguintes variáveis independentes: sexo, estado civil, escolaridade, idade, lugar de residência e renda familiar, essas variáveis foram escolhidas por serem em geral relacionadas com a intenção de voto dos eleitores (Almeida, 2003)

4.2 Variável Dependente

4.2.1 Intenção de voto

Definição operacional: indicação da intenção de voto dos sujeitos na eleição em primeiro turno ao cargo de Governador do Distrito Federal entre os candidatos oficiais segundo o Tribunal Superior Eleitoral (TSE, 2007), voto em branco ou nulo ou a indicação de que o sujeito não irá votar nessa eleição. Essa variável foi medida por meio da seguinte questão: “em quem você deseja votar para o cargo de Governador do Distrito Federal?”, sendo apresentada as seguintes opções:

- [] Arlete Sampaio (Número 13 - Coligação União Por Brasília)
- [] Arruda (Número 25 - Coligação Amor Por Brasília)

- Expedito Mendonça (Número 29 - Partido da Causa Operária)
- Fátima Passos (Número 27 - Partido Social Democrata Cristão)
- Maria Abadia (Número 45 - Coligação Juntos Por Brasília)
- Toninho (Número 50 - Coligação Frente de Esquerda)
- Branco ou Nulo
- Não irei votar

4.3 Variáveis Independentes

4.3.1 Valores Humanos Pessoais

Definição operacional: agrupamento fatorial de 1ª. ordem dos Valores Humanos Pessoais: Universalismo, Benevolência, Conformidade, Tradição, Segurança, Poder, Realização, Hedonismo, Estimulação e Autodeterminação; Conforme a teoria de Shalom Schwartz e utilizando o instrumento PVP (Schwartz, Melech, Arielle, Burgess, Harris & Owens, 2001)

4.3.2 Significado e Julgamento dos Candidatos

Definição operacional: agrupamento fatorial do tipo de julgamento e do significado atribuído pelos sujeitos aos candidatos sobre como os sujeitos percebem e julgam os candidatos em geral, ou seja, não relacionado especificamente com os candidatos ao cargo de Governador do Distrito Federal, mas em relação a qualquer candidato; Utilizando a escala original de Allen e Ng (1999), validada no Brasil por Nepomuceno e Torres (2005) e adaptada para contemplar os objetivos do presente estudo

4.3.3 Variáveis Sócio demográficas

Definição operacional: indicação do sujeito do sexo – indicação entre masculino ou feminino; estado civil – indicação entre as opções: solteiro (a), casado (a), juntado (a), divorciado (a), separado (a) ou viúvo (a); nível de escolaridade – indicação entre as opções: ensino fundamental (1º. Grau) incompleto, ensino fundamental (1º. Grau) completo, ensino médio (2º. Grau) incompleto, ensino médio (2º. Grau) completo, ensino superior incompleto, ensino superior completo ou pós-graduação; idade; renda – indicação da renda familiar do sujeito entre as opções: até R\$ 350,00, de R\$ 351,00 a R\$ 750,00, de R\$ 751,00 a R\$ 1750,00, de R\$ 1751,00 a R\$ 3500,00, de R\$ 3501,00 a R\$ 7000,00, acima de R\$ 7000, seguindo a classificação de renda do censo oficial do Distrito Federal (Codeplan, 2004); local de residência – indicação do sujeito do seu local de residência (houve uma codificação do local de residência dos sujeitos segundo as Regiões Administrativas do Distrito Federal - Codeplan, 2004).

4.4 Amostra

Foi utilizada no presente estudo uma amostra de conveniência. A amostra do estudo foi composta de 1102 sujeitos, após procedimentos de limpeza do banco de dados foram considerados 958 sujeitos para a amostra. Os sujeitos foram retirados da amostra por não terem respondido completamente o questionário e permitirem a análise de dados da intenção de voto ao cargo de Governador do Distrito Federal. Pelo tamanho do questionário (116 itens) vários sujeitos responderam apenas parte do questionário, outro motivo de perda de sujeitos foram os que não responderam sobre qual era a intenção de voto para o cargo de Governador do Distrito Federal.

Da amostra 22,32 % indicaram que tinham a intenção de votar em Arlete Sampaio; 46,8% indicaram que tinham a intenção de votar em José Roberto Arruda; 0,2% indicaram que tinham a intenção de votar em Expedito Mendonça; 0,1% indicaram que tinham a intenção de votar em Fátima Passos; 16,8% indicaram que tinham a intenção de votar em Maria de Lourdes Abadia; 3,03% indicaram que tinham a intenção de votar em Toninho do PSOL; 10,72% indicaram que tinham a intenção de votar em branco ou anular seu voto; 3,7% indicaram que não iriam votar nessa eleição, conforme Quadro 5 abaixo:

Candidatos	Intenção de voto da amostra da pesquisa
José Roberto Arruda	46,80%
Arlete Sampaio	22,32%
Maria de Lourdes Abadia	16,8%
Branco ou Nulos	10,72%
Toninho do PSol	3,03%
Expedito Mendonça	0,2%
Fátima Passos	0,1%

Quadro 5 – Resultados da intenção de voto da amostra

Dos sujeitos 53,8% eram do sexo feminino; 54% eram solteiros, 31,8% eram casados, 4,8% eram juntados, 3,7% eram divorciados, 3,3% eram separados e 1,9% viúvos. Também 12,5% tinham o ensino fundamental incompleto; 13,9% tinham o ensino fundamental completo; 10,3% tinham o ensino médio incompleto; 29,1% tinham ensino médio completo; 23,2% tinham o ensino superior incompleto; 7,6% tinham o ensino superior completo e ainda 3,4% possuíam pós-graduação.

A média de idade da amostra foi de 31,6 anos ($dp = 12,39$), no que concerne a residência a amostra apresenta a seguinte distribuição, conforme Quadro 06 abaixo:

Cidade	População
Brasília	10,0%
Gama	8,8%
Taguatinga	12,5%
Brazlândia	0,4%
Sobradinho	2,7%
Planaltina	0,5%
Paranoá	0,1%
Núcleo Bandeirante	0,5%
Ceilândia	18,9%
Guará	11,0%
Cruzeiro	1,6%
Samambaia	11,7%
Santa Maria	7,1%
Recanto das Emas	0,2%
Lago Sul	2,3%
Riacho Fundo	0,5%
Lago Norte	0,7%
Candagolândia	4,7%
Águas Claras	0,7%
Riacho Fundo II	0,1%
Sudoeste-Octogonal	3,4%
Park Way	1,1%

Quadro 6 – Divisão da amostra por Região Administrativa

Em relação ao nível de renda 7,7% indicaram renda familiar de até R\$ 350,00; 22,3% indicaram renda familiar de R\$ 351,00 a R\$ 750,00; 24,6% indicaram renda familiar de R\$ 751,00 a R\$ 1750,00; 16,6% indicaram renda familiar de R\$ 1751,00 a R\$ 3500,00; 15,5% indicaram renda familiar de R\$ 3501,00 a R\$ 7000,00; e ainda 13,4% indicaram renda familiar acima de R\$ 7000.

4.5 Instrumentos

Nesse estudo foi utilizado um questionário contendo o Perfil de Valores Pessoais de Schwartz – PVP (Schwartz & cols, 2001), uma escala de julgamento e significado original de Allen e Ng (1999), validada por Nepomuceno e Torres (2005) e adaptada para contemplar os objetivos do presente estudo, uma escala de atributos para o cargo de governador do Distrito Federal e ainda itens sobre variáveis sócio demográficas.

4.5.1 Perfil dos Valores Pessoais de Schwartz (PVP) – *Portrait Questionnaire*

Utilizou-se como medida para Valores Humanos Pessoais o instrumento Perfil de Valores Pessoais de Schwartz (Schwartz & cols, 2001), traduzido para o Brasil por J. B. Porto (2005). A escolha do instrumento foi determinada pelo perfil da amostra do presente estudo. O PVP apresenta quarenta itens, contendo em cada item duas afirmações, as quais contem descrições com diferentes metas, aspirações e desejos, todas elas relativas aos dez tipos motivacionais dos valores humanos (Schwartz, 2005b). Nesse instrumento o respondente avalia o quanto a pessoa descrita no item se assemelha com ele, utilizando uma escala tipo *Likert* de 6 pontos (1 = Se parece muito comigo e 6 = Não se parece nada comigo).

Apesar de menos estudos no Brasil e mesmo apresentando alguns problemas de tradução em alguns itens, foi escolhido o PVP por se adequar à amostra que utilizada para o presente estudo, haja vista que a escala é menos abstrata e complexa cognitivamente, conseqüente exige menor esforço cognitivo (J. B. Porto, 2005, Schwartz, 2005b)

A escala de valores foi submetida à análise de “menor espaço comum” *SSA (Smallest Space Analysis)*, essa técnica é utilizada nos estudos relacionados a valores humanos (Fortes, 2006; Schwartz, 1994) e permite capturar a dinâmica das relações de antagonismo e congruência entre os tipos motivacionais como descrito na revisão teórica.

Os resultados da *SSA* foram congruentes com o indicado na estrutura de valores de Schwartz (1994) conforme o apresentado na Figura 3, entretanto, dos 40 valores que compõem a escala, 32 permaneceram nos tipos motivacionais esperados, sendo que 8 foram retirados por se distanciarem dos tipos motivacionais dos outros valores que compõem o tipo motivacional a que pertencem.

O tipo motivacional Hedonismo se localizou entre Autodeterminação e Estimulação. Os tipos motivacionais Benevolência e Universalismo foram localizados de forma inversa ao modelo proposto por Schwartz (1994), assim como os valores Tradição e Conformidade se localizaram entre Poder e Segurança. Apesar da estrutura um pouco diferente do modelo proposto por Schwartz (1994) os achados no presente estudo vão ao encontro dos achados de Fortes (2006). Em estudo recente, utilizando o mesmo instrumento de medida de valores humanos, Fortes (2006) analisou a relação entre valores humanos e a preferência por categorias de filmes e encontrou uma estrutura de valores humanos idêntica ao encontrado no presente estudo.

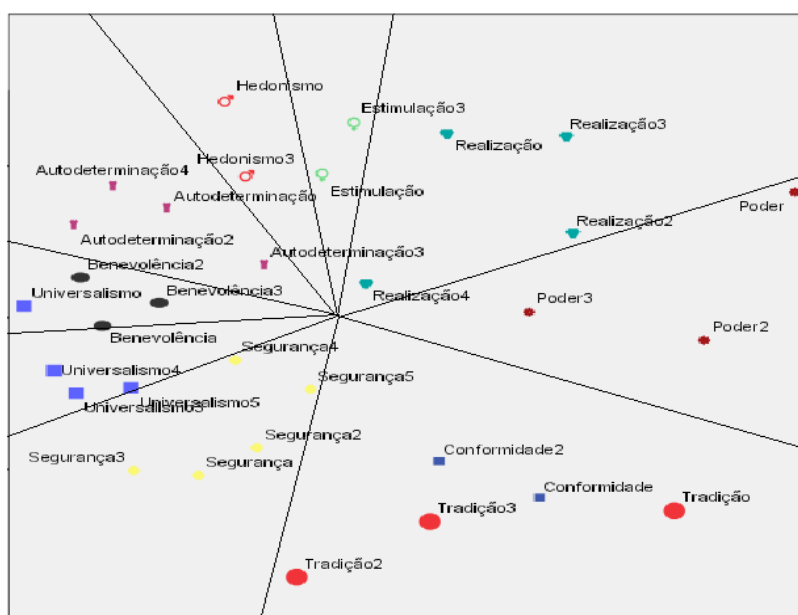


Figura 3 - Mapa de *SSA* das relações entre os valores humanos na amostra do estudo

4.5.2 Escala de Julgamento e Significado

Alem do PVP foi utilizado neste estudo a escala original de Allen e Ng (1999), validada no Brasil por Nepomuceno e Torres (2005), adaptada para contemplar os objetivos do presente estudo. Adaptou-se (conforme a revisão bibliográfica e para contemplar os objetivos do presente estudo) expressões que na escala original se referiam a produtos, por expressões que se referem a candidatos em relação ao tipo de julgamento realizado e o significado atribuído aos candidatos.

Os sujeitos avaliavam uma afirmação em uma escala do tipo *Likert* de 7 pontos (1 = Discordo Totalmente a 7 = Concordo Totalmente) composta por 20 itens. A análise fatorial não apresentou as quatro dimensões propostas por Allen e Ng (1999) – julgamento afetivo e passo a passo, significado simbólico e utilitário. A análise fatorial de componentes principais indicou a fatorabilidade da matriz de correlações (KMO = 0,893, Teste de Esfericidade de Barlett - $\chi^2 = 8264,661$, $p < 0,001$). A análise de *scree plot* indicou a presença de dois fatores.

Foi realizada então uma análise fatorial por meio do método *Principal Axis Factoring*, com rotação direta *oblimin* solicitando apenas dois fatores e cargas fatoriais iguais ou superiores a 0,32. Um item foi eliminado por não apresentar carga fatorial em nenhum dos fatores. Um dos itens apresentou carga fatorial acima de 0.32 (0.323 e 0.401) nos dois fatores, dessa forma o item foi agrupado no fator que mais se adequava com a teoria. Foi eliminado mais um item de um dos fatores por possuir carga fatorial muito próxima a 0.32 (0.338) e não se adequar ao modelo proposto, conforme o Anexo 01.

Três itens apresentaram incongruências, pois se apresentaram estarem opostos ao que prevê a teoria. Uma possível razão para esse problema é a adaptação realizada para o presente estudo, e a utilização de termos muito semelhantes a escala original, entretanto, com

sentidos possivelmente diferentes quando aplicados a candidatos. n os itens correspondentes a cada um dos fatores. Na Tabela 01 apresentam-se os fatores, seus respectivos nomes e Alfa de Crombach e a definição:

Tabela 01

Fatores, nomes, Alfa de Crombach e definição

Fator	Nome do Fator	Alfa de Crombach	Definição
1	Julgamento afetivo e significado simbólico na escolha dos candidatos	0,86	Eleitor analisa holisticamente o candidato e analisa o significado simbólico daquele candidato para o eleitor.
2	Julgamento racional e significado utilitário na escolha dos candidatos	0,86	Eleitor analisa cuidadosamente as características das propostas do candidato e o significado utilitário dessas propostas

4.5.3 Atributos Tangíveis de Governador

Como forma de viabilizar a aplicação do Modelo das Duas Rotas para intenção de escolha de candidatos ao Governo do Distrito Federal, foram utilizados como atributos tangíveis as competências (do ponto de vista jurídico) do serviço prestado pelo Governador do Distrito Federal. Em um estudo comparativo baseado na Constituição Federal e Lei Orgânica do Distrito Federal as competências do Governador do DF compreendem-se nas seguintes áreas de atuação: Cultura, Desporto, Economia, Educação, Infra-Estrutura, Meio Ambiente, Saúde, Segurança Pública, Transporte, Administração Pública, Agricultura, Habitação, Promoção e Assistência Social.

Entretanto, os atributos deveriam ser tangíveis, ou seja, observáveis pelos cinco sentidos (Allen, 2001). Dessa forma foram utilizados itens que pudessem permitir a um eleitor comparar os candidatos, e que essa comparação pudesse ser observável, nesse sentido as

propostas são os aspectos mais tangíveis dos serviços oferecidos pelos políticos. No Anexo 02 relacionam-se todos os itens do questionário. Antes da análise fatorial foram retirados itens que se distanciavam do modelo proposto por Allen e Ng (1999), mas constavam em geral em análises sobre temas, mas se distanciavam do critério de tangibilidade do presente estudo. Viabilizaram-se de tal modo itens com atributos tangíveis do cargo de Governador do Distrito Federal. Dentro da literatura de marketing político em geral essa dimensão de estudo está presente como Temas, ou seja, propostas dos candidatos.

Nessa parte do questionário os sujeitos avaliavam a importância de cada proposta contida nos itens em uma escala do tipo *Likert* de 7 pontos (1 = Pouco Importante a 7 = Muito Importante) contendo 35 itens. A análise fatorial de componentes principais indicou a fatorabilidade da matriz de correlações (KMO = 0,947, Teste de Esfericidade de Barlett - $\chi^2 = 12650,143$, $p < 0,001$). A análise de *scree plot* indicou a presença de três fatores.

Foi realizada então uma análise fatorial por meio do método *Principal Axis Factoring*, com rotação direta *oblimin* solicitando os 3 fatores sugeridos pela análise de *scree plot* e cargas fatoriais iguais ou superiores a 0,32. No total 5 itens não apresentaram carga fatorial em nenhum dos fatores e foram excluídos da análise. Um dos itens apresentou carga fatorial em dois dos fatores e foi agrupado no fator de maior semelhança com o item. No Anexo 02 foi apresentada a lista dos itens correspondentes a cada um dos fatores. Apresentam-se na Tabela 02 os fatores, seus nomes, seus respectivos Alfa de Crombach e a definição:

Tabela 02

Fatores, nomes, Alfa de Crombach e definição

Fator	Nome do Fator	Alfa de Crombach	Definição
1	Temas Gerais	0,90	Temas relacionados a meio ambiente, conservação do patrimônio público, cultura, esporte e assistência social
2	Temas Locais	0,86	Temas relacionados a diminuição de impostos, taxas, distribuição de lotes e gastos com segurança pública
3	Temas Constantes	0,65	Temas relacionados a educação, geração de empregos, saúde e segurança

4.5.4 Variável Dependente e Dados Demográficos

Por fim o questionário continha uma pergunta sobre qual era a intenção de voto do sujeito. Além das opções com o nome dos seis candidatos oficiais (TSE, 2007) havia ainda dois outros itens com a opção de voto em branco ou nulo e ainda a opção “não irei votar”. Além do nome dos candidatos, havia o número do candidato na eleição e o nome da coligação ou partido o qual o candidato estava ligado. Em seguida havia a pergunta se o sujeito se recordava em quem ele votou na última eleição e caso a resposta fosse positiva, quem era esse candidato. Além disso, o questionário era composto com perguntas sobre sexo, estado civil, escolaridade, idade, residência e renda familiar.

Foi atribuído um critério de intenção de voto mínima o qual foi utilizado para a análise de dados. Dessa forma apenas a intenção de votar nos candidatos José Roberto Arruda, Arlete Sampaio, Maria de Lourdes Abadia e a intenção de votar em branco ou nulo foi analisada. A seguir será apresentado um breve histórico de cada um dos candidatos analisados no presente estudo:

Arlete Sampaio – política filiada ao Partido dos Trabalhadores, concorreu ao cargo de Governadora do Distrito Federal pela Coligação União por Brasília (PT/PV/PC do B/PSB/PRTB/PRB). Médica especializada em saúde pública, foi dirigente sindical e fundadora do Partido dos Trabalhadores e da Central Única dos Trabalhadores no Distrito Federal, candidata a Senadora da República em 1986, em 1990 foi candidata a vice-governadora, em ambas as eleições não se elegeu. Em 1994 foi eleita Vice-governadora do Distrito Federal, em 1998 foi novamente candidata ao cargo de Senadora da República, não se elegendendo. Em 2002 foi eleita Deputada Distrital pelo Partido dos Trabalhadores.

José Roberto Arruda – político filiado ao Partido da Frente Liberal, concorreu ao cargo de Governador do Distrito Federal pela Coligação Amor por Brasília (PP/PTN/PSC/PL/PPS/PFL/PMN/PRONA). Engenheiro Elétrico, Arruda (nome político adotado em suas campanhas eleitorais) foi presidente da NOVACAP (Companhia Urbanizadora da Nova Capital) e da CEB (Companhia Elétrica de Brasília). Foi Secretário de Serviços Públicos do Distrito Federal no governo de José Aparecido e Secretário de Obras do Distrito Federal no governo de Joaquim Roriz. Em 1994 foi eleito Senador pelo Distrito Federal, tendo renunciado ao mandato em 2001. Em 1998 foi candidato ao cargo de governador do DF, não se elegendendo. Em 2002 foi eleito Deputado Federal pelo Distrito Federal.

Maria de Lourdes Abadia – política filiada ao Partido da Social Democracia Brasileira - PSDB, concorreu ao cargo de Governadora do Distrito Federal pela Coligação Juntos por Brasília (PSDB/PMDB/PTB/PAN/PHS/PTC/PRP/PT do B). Assistente Social, foi administradora da Cidade Satélite de Ceilândia por 11 anos (1975-1986). Deputada Federal

Constituinte (1987-1991), foi eleita Deputada Distrital em 1990, ambas as eleições pelo PSDB. Em 1994 foi candidata ao cargo de Governadora do Distrito Federal, após perder as eleições, foi convidada a ser Secretária de Turismo do Governo do Distrito Federal. Em 1998 foi novamente eleita Deputada Federal e em 2002 candidata ao cargo de Vice-governadora do Distrito Federal. Após a renúncia do governador Joaquim Roriz foi Governadora do Distrito Federal entre abril de 2006 a dezembro de 2006

4.6 Procedimento

Os dados utilizados nessa pesquisa foram coletados entre 16 de setembro de 2006 e 30 de setembro de 2006, ou seja, as duas semanas anteriores ao primeiro turno da eleição de Governador do Distrito Federal. Foram utilizados dois meios de coleta de dados. O primeiro deles foi a coleta de dados na casa dos sujeitos. Cinco colaboradores de pesquisa foram à casa dos sujeitos nas seguintes cidades satélites do Distrito Federal: Gama, Samambaia, Guará, Ceilândia, Santa Maria, Candangolândia e Taguatinga. Os colaboradores estavam identificados por meio de crachás (conforme Anexo 04) e camisetas com a logomarca da Universidade de Brasília, carregando consigo uma carta explicativa com o objetivo do estudo e a assinatura do pesquisador principal e orientador e ainda telefone, endereço residencial e eletrônico para contato (conforme Anexo 05). Os colaboradores foram em diversos horários a casa dos sujeitos (manhã, tarde e noite) em todas as cidades satélites (dentre as acima relacionadas) como meio de não enviesar os dados da pesquisa.

Os colaboradores entregavam o questionário aos sujeitos. Na medida em que o sujeito respondia aos instrumentos do questionário, os colaboradores mostravam os valores das escalas em cartões de tamanho grande correspondente a escala a qual o sujeito estava começando a responder. Enquanto o sujeito respondia a determinado instrumento do

questionário o colaborador apresentava em períodos de tempo determinados os cartões com os valores das escalas para o sujeito e informava que o sujeito poderia responder a pergunta da escala utilizando qualquer valor contido no cartão ou no instrumento. O procedimento de aplicação foi desenvolvido por Borges e Pinheiro (2002) para coleta de dados em sujeitos de baixa escolaridade.

O segundo meio de coleta de dados foi o auto-ministrado no qual era entregue ao sujeito o questionário pelo próprio pesquisador. Foram entregues questionários em diversas repartições públicas do Distrito Federal, empresas, instituições de ensino superior privadas e pública do Distrito Federal e ainda por meio de redes de contato do pesquisador.

4.7 Análise dos Dados

Foram analisados 958 sujeitos no presente estudo. Como forma de ter um número significativo de sujeitos para a análise e considerando os resultados da amostra estabeleceu-se um valor mínimo de intenção de voto de 5%, nesse sentido apenas os candidatos que atingissem esse valor de intenção foram analisados a partir do modelo proposto. Apenas os candidatos Arlete Sampaio, José Roberto Arruda e Maria de Lourdes Abadia e ainda intenção em voto branco ou nulo atingiram esse valor, conforme Quadro 05.

A partir disso, cada um dos três candidatos e a intenção em votar em branco ou nulo foram transformadas então em variáveis *dummy* (com valor = 1 – intenção de votar no candidato ou opção de voto em branco ou nulo e valor = 0 – não possui a intenção de votar no candidato ou opção de voto em branco ou nulo). O resultado então foi a Variável Dependente (VD) do presente estudo, ou seja, a intenção de voto em cada um dos candidatos e de votar em branco ou nulo. Foi realizada uma regressão logística direta apenas com os tipos motivacionais dos valores humanos como variáveis independentes e após uma regressão

logística seqüencial com os atributos ao cargo de governador (Bloco 1) e depois com os tipos motivacionais dos Valores Humanos Pessoais (Bloco 2) como variáveis independentes para cada variável dependente (intenção em votar em Arlete Sampaio, intenção em votar em José Roberto Arruda, intenção em votar em Maria de Lourdes Abadia e intenção em votar em branco ou em nulo). Foi realizada também uma regressão logística direta com as variáveis demográficas como variáveis independentes para cada uma das variáveis dependentes do presente estudo. Além disso, para se testar o modelo proposto por Allen e Ng (1999) foi realizada uma análise de correlação entre as variáveis dependentes e os fatores de julgamento/significado.

A regressão logística é a técnica estatística apropriada quando se tenta prever uma variável dependente categórica a partir de variáveis independentes contínuas, discretas, dicotômicas ou um *mix* de todas elas (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 2005; Tabachnick & Fidell, 2001). Neste estudo cada variável dependente continha dois grupos, sendo um os sujeitos que tinham a intenção de votar em determinada opção e o segundo grupo aqueles que não possuíam tal intenção. Outras características da regressão logística é a de que essa técnica não depende de suposições de distribuição normal, e de iguais matrizes de variância-covariância nos grupos (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 2005)

5. Resultados

A amostra final de nosso estudo foi composta por 958 sujeitos. Conforme critério estabelecido anteriormente, apenas os três candidatos acima mencionados e a intenção de votar em branco ou anular o voto foram analisados segundo o modelo proposto.

Como forma de facilitar a apresentação dos resultados das análises dos dados do presente estudo, dividiu-se a apresentação por candidato dentre os que superaram o mínimo de 5% de intenção de voto. Para cada uma das opções será apresentada a regressão logística direta e após os resultados da regressão logística sequencial, conforme o exposto anteriormente. Em cada candidato será apresentada também a regressão logística direta levando em consideração como variável dependente a intenção de voto em cada candidato ou intenção de voto em branco ou nulo e como variável independente as variáveis demográficas: sexo, estado civil, nível de escolaridade, idade, residência e renda. Por fim será apresentado o resultado das correlações dos fatores de julgamento e significado com a intenção de voto para cada um dos candidatos e para a intenção de voto em branco ou nulo e a frequência relativa a renda e escolaridade, considerando a intenção de voto da amostra.

5.1 Arlete Sampaio

Regressão Logística Direta

Para testar o Modelo das Duas Rotas foi realizada uma regressão logística direta tendo como variável independente os 10 tipos motivacionais dos Valores Humanos Pessoais e como variável dependente a intenção de votar em Arlete Sampaio. Os resultados apontam que o teste da regressão logística para os 10 tipos motivacionais foi estatisticamente seguro e o preditores bem distinguidos $\chi^2 (10, N=958) = 24,751, p<0,05$.

Os Valores Humanos Pessoais foram preditores significativos da intenção de voto em Arlete Sampaio com variância explicada de R^2 Cox & Snell = 0,026 e de R^2 Nagelkerke = 0,039, conforme a Tabela 3:

Tabela 03

Resultados de R^2 da regressão logística direta entre os Valores Humanos Pessoais e a intenção de voto em Arlete Sampaio

	Cox & Snell	Nagelkerke
R^2	,026	,039

Os tipos motivacionais Benevolência ($z = 4,203$, $p < 0,05$) foi preditor negativamente e Tradição ($z = 5,171$, $p < 0,05$) positivamente, conforme observado na Tabela 04 abaixo:

Tabela 04

Resultados da regressão logística direta entre os Valores Humanos Pessoais e a intenção de voto em Arlete Sampaio

Valores Humanos	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% de IC Esp (B)	
							Baixo	Alto
Benevolência	-,330	,161	4,203	1	,040	,719	,524	,986
Universalismo	,051	,158	,103	1	,748	1,052	,772	1,433
Autodeterminação	-,217	,151	2,076	1	,150	,805	,599	1,081
Estimulação	,090	,092	,957	1	,328	1,095	,913	1,312
Hedonismo	,071	,097	,533	1	,465	1,073	,888	1,298
Realização	-,003	,103	,001	1	,979	,997	,814	1,221
Poder	,022	,089	,060	1	,807	1,022	,858	1,217
Segurança	,058	,140	,173	1	,677	1,060	,806	1,395
Conformidade	,114	,082	1,950	1	,163	1,121	,955	1,315
Tradição	,203	,089	5,171	1	,023	1,225	1,028	1,460
Constant	-1,886	,389	23,454	1	,000	,152		

Regressão Logística Seqüencial

Em seguida foi realizada uma regressão logística seqüencial com os atributos ao cargo de governador (Bloco 1) e depois com os tipos motivacionais dos Valores Humanos Pessoais (Bloco 2) como variáveis independentes e a intenção de voto em Arlete Sampaio como variável dependente. As análises apontam que o teste da regressão logística foi estatisticamente seguro para os três fatores dos atributos ao cargo de Governador do DF e o preditores bem distinguidos $\chi^2 (3, N=958) = 26,399, p<0,001$.

Os resultados da regressão logística seqüencial apontam que os atributos do cargo de governador (Bloco 1) foram preditores significativos da intenção de voto em Arlete Sampaio com variância explicada de R^2 Cox & Snell = 0,027 e de R^2 Nagelkerke = 0,042. A seguir foram adicionados os Valores Humanos Pessoais (Bloco 2 - $\chi^2 [13, N=958] = 38,216, p<0,001$) o que resultou em um aumento da variância explicada, com R^2 Cox & Snell = 0,039 e de R^2 Nagelkerke = 0,061, conforme Tabela a seguir:

Tabela 05

Resultados de R^2 da regressão logística direta e seqüencial

	Cox & Snell	Nagelkerke
R^2 Bloco 1	,027	,042
R^2 Bloco 2	,039	,061

Os resultados da regressão apontam que os Temas Locais foram preditores significativos negativamente na intenção de voto em Arlete Sampaio ($z = 13,120, p < 0,01$), sendo que os Temas Gerais foram preditores positivamente ($z = 4,144, p < 0,05$), além disso, o tipos motivacional Benevolência ($z = 3,933, p < 0,05$) permaneceu sendo preditor significativo negativamente, conforme o apresentado na Tabela 06.

Tabela 06

Resultados da regressão logística seqüencial da intenção de voto em Arlete Sampaio (VD), tendo como variáveis independentes (VI) no Bloco 1 os atributos relativos ao cargo de Governador do Distrito Federal e no Bloco 2 os Valores Humanos Pessoais

Variáveis do Modelo das Duas Rotas	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% de IC Esp (B)	
							Baixo	Alto
Bloco 1								
Temas Gerais	,350	,172	4,144	1	,042	1,419	1,013	1,986
Temas Locais	-,473	,131	13,120	1	,000	,623	,482	,805
Temas Constantes	,148	,241	,377	1	,539	1,159	,723	1,859
Bloco 2								
Benevolência	-,322	,163	3,933	1	,047	,724	,527	,996
Universalismo	,109	,161	,459	1	,498	1,116	,813	1,531
Autodeterminação	-,224	,151	2,195	1	,138	,799	,594	1,075
Estimulação	,072	,093	,590	1	,442	1,074	,895	1,290
Hedonismo	,055	,099	,315	1	,575	1,057	,871	1,283
Realização	,004	,104	,001	1	,971	1,004	,818	1,231
Poder	-,022	,090	,059	1	,809	,978	,820	1,168
Segurança	-,007	,145	,002	1	,961	,993	,747	1,320
Conformidade	,101	,083	1,467	1	,226	1,106	,940	1,302
Tradição	,129	,095	1,871	1	,171	1,138	,946	1,370
Constant	-1,801	1,548	1,354	1	,245	,165		

Regressão Logística Direta – Variáveis sócio demográficas

Realizou-se uma regressão logística direta com a intenção de voto em Arlete Sampaio como variável dependente e as variáveis sócio demográficas como variáveis independentes. Os resultados apontam que o teste da regressão logística para as 6 variáveis sócio demográficas foi estatisticamente seguro e o preditores bem distinguidos χ^2 (6, N=958) = 68,443, $p < 0,001$.

Os resultados da regressão logística direta apontam que as variáveis sócio demográficas foram variáveis significativas na predição de intenção de votar em Arlete

Sampaio, com uma variância explicada de R^2 Cox & Snell = 0,072 e de R^2 Nagelkerke = 0,112, conforme o apresentado na Tabela 07.

Tabela 07

Resultados de R^2 da regressão logística direta entre as variáveis sócio demográficas e a intenção de voto em Arlete Sampaio

	Cox & Snell	Nagelkerke
R2	,072	,113

Dentre as variáveis sócio demográficas o nível de escolaridade ($z = 18,710$, $p < 0,001$) foi preditor positivo que mais contribuiu na intenção de votar em Arlete Sampaio, conforme o apresentado na Tabela 08.

Tabela 08

Resultados da regressão logística direta entre variáveis sócio demográficas e a intenção de voto em Arlete Sampaio

Variáveis Demográficas	Sócio	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% de IC Esp (B)	
								Baixo	Alto
Sexo		,392	,173	5,121	1	,024	1,480	1,054	2,078
Estado Civil		-,186	,100	3,485	1	,062	,830	,683	1,009
Escolaridade		,342	,079	18,710	1	,000	1,408	1,206	1,644
Idade		,013	,009	2,228	1	,136	1,013	,996	1,030
Residência		-,024	,013	3,177	1	,075	,977	,952	1,002
Renda		,100	,076	1,728	1	,189	1,105	,952	1,283
Constant		-2,431	,462	27,688	1	,000	,088		

5.2 José Roberto Arruda

Regressão Logística Direta

Para testar o Modelo das Duas Rotas foi realizada uma regressão logística direta tendo como variável independente os 10 tipos motivacionais dos Valores Humanos Pessoais e como variável dependente a intenção de voto em José Roberto Arruda. As análises apontam que o teste da regressão logística foi estatisticamente seguro para os 10 tipos motivacionais dos Valores Humanos e o preditores bem distinguidos $\chi^2 (10, N=958) = 47,821, p < 0,001$.

Os resultados apontam que os Valores Humanos Pessoais foram preditores significativos da intenção de voto em José Roberto Arruda, com uma variância explicada de R^2 Cox & Snell = 0,049 e de R^2 Nagelkerke = 0,065, conforme o apresentado na Tabela 09.

Tabela 09

Resultados de R^2 da regressão logística direta entre os Valores Humanos Pessoais e a intenção de voto em José Roberto Arruda

	Cox & Snell	Nagelkerke
R^2	,049	,065

O tipo motivacional sendo que o valor humano Autodeterminação ($z = 4,538, p < 0,05$) contribuiu positivamente com a preferência e Tradição ($z = 18,918, p < 0,001$) de forma negativa, conforme se observa na Tabela 10.

Tabela 10

Resultados da regressão logística direta entre os Valores Humanos Pessoais e a intenção de voto em José Roberto Arruda

Valores Humanos	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% de IC Esp (B)	
							Baixo	Alto
Benevolência	,200	,137	2,148	1	,143	1,222	,935	1,597
Universalismo	,053	,138	,145	1	,703	1,054	,804	1,382
Autodeterminação	,269	,126	4,538	1	,033	1,309	1,022	1,676
Estimulação	-,156	,080	3,763	1	,052	,856	,731	1,002
Hedonismo	-,015	,084	,031	1	,859	,985	,836	1,161
Realização	,087	,089	,953	1	,329	1,090	,916	1,298
Poder	-,081	,075	1,169	1	,280	,922	,797	1,068
Segurança	-,123	,124	,980	1	,322	,885	,694	1,128
Conformidade	,001	,071	,000	1	,994	1,001	,871	1,149
Tradição	-,338	,078	18,918	1	,000	,713	,613	,831
Constant	,515	,311	2,739	1	,098	1,674		

Regressão Logística Seqüencial

Em seguida foi realizada uma regressão logística seqüencial com os atributos ao cargo de governador (Bloco 1) em seguida foi adicionado os tipos motivacionais dos Valores Humanos Pessoais (Bloco 2) como variáveis independentes e a intenção de voto em José Roberto Arruda como variável dependente. Os resultados apontam que o teste da regressão logística para os 3 fatores de atributos ao cargo de governador foi estatisticamente seguro e o preditores bem distinguidos $\chi^2 (10, N=958) = 53,316, p<0,001$.

Segundo a Tabela 09, os resultados apontam que os atributos do cargo de governador (Bloco 1) foram preditores significativos da intenção de voto em José Roberto Arruda com uma variância explicada de de R^2 Cox & Snell = 0,054 e de R^2 Nagelkerke = 0,073. Quando

adicionados os Valores Humanos Pessoais (Bloco 2 - χ^2 [13, N=958] = 73,992, $p < 0,001$) foi obtida uma variância explicada de R^2 Cox & Snell = 0,074 e de R^2 Nagelkerke = 0,100.

Tabela 11

Resultados de R^2 da regressão logística direta e seqüencial

	Cox & Snell	Nagelkerke
R^2 Bloco 1	,054	,073
R^2 Bloco 2	,074	,100

Os resultados da regressão apontam que os Temas Locais foram preditores significativos relativos à intenção de voto em José Roberto Arruda ($z = 15,909$, $p < 0,001$), além disso, o tipo motivacional Autodeterminação ($z = 4,582$, $p < 0,05$) foi preditor significativo, assim como Tradição de forma negativa ($z = 9,122$, $p < 0,01$), conforme o apresentado na Tabela 12.

Tabela 12

Resultados da regressão logística seqüencial da intenção de voto em José Roberto Arruda (VD), tendo e VI no Bloco 1 os atributos relativos ao cargo de Governador do Distrito Federal e no Bloco 2 os Valores Humanos Pessoais

Variáveis do Modelo das Duas Rotas	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% de IC Esp (B)	
							Baixo	Alto
Step 1								
Temas Gerais	-,108	,154	,493	1	,482	,897	,663	1,214
Temas Locais	,495	,124	15,909	1	,000	1,641	1,286	2,092
Temas Constantes	,119	,209	,327	1	,567	1,127	,749	1,696
Step 2								
Benevolência	,187	,140	1,783	1	,182	1,205	,916	1,585
Universalismo	,061	,143	,181	1	,671	1,063	,803	1,405
Autodeterminação	,276	,129	4,582	1	,032	1,318	1,024	1,697
Estimulação	-,124	,082	2,309	1	,129	,883	,752	1,037
Hedonismo	,002	,085	,001	1	,979	1,002	,848	1,184
Realização	,078	,090	,743	1	,389	1,081	,906	1,290
Poder	-,064	,076	,705	1	,401	,938	,808	1,089
Segurança	-,014	,130	,012	1	,912	,986	,765	1,271
Conformidade	,036	,072	,254	1	,615	1,037	,900	1,195
Tradição	-,246	,081	9,122	1	,003	,782	,667	,917
Constant	-3,323	1,327	6,270	1	,012	,036		

Regressão Logística Direta – Variáveis Demográficas

Para testar H3 foi feita uma regressão logística direta, tendo como variável dependente a intenção de voto em José Roberto Arruda e como variáveis independentes sexo, estado civil, escolaridade, idade e residência. Os resultados apontam que o teste da regressão logística para as 6 variáveis sócio demográficas foi estatisticamente seguro e o preditores bem distinguidos $\chi^2 (6, N=958) = 124,000, p<0,001$.

As variáveis sócio demográficas foram variáveis significativas na predição de intenção de voto em José Roberto Arruda, apenas as variáveis sócio demográficas contaram com uma variância explicada de R^2 Cox & Snell = 0,127 e de R^2 Nagelkerke = 0,170, conforme o apresentado na Tabela 13.

Tabela 13

Resultados de R^2 da regressão logística direta entre as variáveis sócio demográficas e a intenção de voto em José Roberto Arruda

	Cox & Snell	Nagelkerke
R^2	,127	,169

Dentre as variáveis sócio demográficas o nível de escolaridade ($z = 28,451$, $p < 0,001$) e o nível de renda ($z = 11,469$, $p \leq 0,001$) foram preditores significativos negativamente, segundo a Tabela 14 abaixo:

Tabela 14

Resultados da regressão logística direta entre variáveis sócio demográficas e a intenção de voto em José Roberto Arruda

Variáveis Sócio Demográficas	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% de IC Esp (B)	
							Baixo	Alto
Sexo	-,075	,144	,272	1	,602	0,928	,700	1,230
Estado Civil	,006	,073	,006	1	,940	1,006	,871	1,161
Escolaridade	-,336	,063	28,451	1	,000	,715	,632	,809
Idade	-,001	,007	,038	1	,846	,999	,985	1,013
Residência	,016	,012	1,761	1	,185	1,016	,992	1,041
Renda	-,213	,063	11,469	1	,001	,809	,715	,914
Constant	1,629	,401	16,505	1	,000	5,097		

Foi realizada então uma regressão logística direta utilizando intenção de voto em José Roberto Arruda como variável dependente e apenas escolaridade e renda como variáveis

independentes. Apenas essas duas variáveis sócio demográficas tiveram uma variância explicada de R^2 Cox & Snell = 0,121 e de R^2 Nagelkerke = 0,161, segundo a Tabela 15.

Tabela 15

Resultados de R^2 da regressão logística direta entre as variáveis escolaridade e renda e a intenção de voto em José Roberto Arruda

	Cox & Snell	Nagelkerke
R^2	,121	,161

5.3 Maria de Lourdes Abadia

Regressão Logística Direta

Para testar as hipóteses propostas foi realizada uma regressão logística direta tendo como variável independente os Valores Humanos Pessoais e como variável dependente a intenção de voto em Maria de Lourdes Abadia. Os resultados apontam que o teste da regressão logística para os 10 tipos motivacionais foi estatisticamente seguro e o preditores bem distinguidos $\chi^2 (10, N=958) = 19,515, p < 0,05$.

Os resultados apontam que os valores humanos, tiveram uma variância explicada de R^2 Cox & Snell = 0,020 e de R^2 Nagelkerke = 0,034, conforme a Tabela 16 apresentada abaixo:

Tabela 16

Resultados de R² da regressão logística direta entre os Valores Humanos Pessoais e a intenção de voto em Maria de Lourdes Abadia

	Cox & Snell	Nagelkerke
R ²	,02	,034

Dentre os valores humanos destaca-se, conforme apontado pela Tabela 17, o valor humano Conformidade ($z = 5,802$, $p < 0,05$) foi um preditor significativo de forma negativa.

Tabela 17

Resultados da regressão logística direta entre os Valores Humanos Pessoais e a intenção de voto em Maria de Lourdes Abadia

Valores Humanos	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% de IC Esp (B)	
							Baixo	Alto
Benevolência	,317	,181	3,079	1	,079	1,373	,964	1,956
Universalismo	,041	,183	,050	1	,822	1,042	,727	1,492
Autodeterminação	-,219	,174	1,592	1	,207	,803	,571	1,129
Estimulação	,100	,105	,908	1	,341	1,105	,900	1,357
Hedonismo	,041	,111	,138	1	,710	1,042	,839	1,295
Realização	-,144	,122	1,388	1	,239	,866	,682	1,100
Poder	,068	,100	,460	1	,498	1,070	,880	1,301
Segurança	,156	,168	,861	1	,353	1,168	,841	1,623
Conformidade	-,238	,099	5,802	1	,016	,788	,650	,957
Tradição	-,156	,104	2,265	1	,132	,856	,699	1,048
Constant	-1,281	,405	9,987	1	,002	,278		

Regressão Logística Seqüencial

Assim como para os outros candidatos, foi realizada uma regressão logística seqüencial com os atributos ao cargo de governador (Bloco 1) sendo adicionado em seguida os Valores Humanos Pessoais (Bloco 2) como variáveis independentes e a intenção de voto

Maria de Lourdes Abadia como variável dependente. . As análises apontam que o teste da regressão logística foi estatisticamente seguro para os três fatores dos atributos ao cargo de Governador do DF e o preditores bem distinguidos $\chi^2 (3, N=958) = 12,699, p \leq 0,005$.

Segundo a tabela abaixo, os resultados apontam que os atributos do cargo de governador (Bloco 1) foram preditores significativos da intenção de voto em Maria de Lourdes Abadia, com uma variância explicada de R^2 Cox & Snell = 0,013 e de R^2 Nagelkerke = 0,023. A seguir foi adicionado os Valores Humanos Pessoais (Bloco 2 - $\chi^2 [13, N=958] = 26,787, p < 0,05$), tendo agora uma variância explicada de R^2 Cox & Snell = 0,028 e de R^2 Nagelkerke = 0,047, segundo o apresentado na Tabela 18 abaixo:

Tabela 18

Resultados de R^2 da regressão logística seqüencial

	Cox & Snell	Nagelkerke
R^2 Bloco 1	,013	,023
R^2 Bloco 2	,028	,047

Os resultados da regressão apontam que apenas os Temas Locais foram preditores significativos relativos à intenção de voto em Maria de Lourdes Abadia ($z = 6,404, p < 0,05$), além disso, apenas o tipo motivacional Conformidade ($z = 4,709, p < 0,05$) foi preditor significativo, entretanto, de forma negativa, conforme a Tabela 19.

Tabela 19

Resultados da regressão logística seqüencial da intenção de voto em Maria de Lourdes Abadia (VD), considerando VI no Bloco 1 os atributos relativos ao cargo de Governador do Distrito Federal e no Bloco 2 os Valores Humanos Pessoais

Variáveis do Modelo das Duas Rotas	B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)	95% de IC Esp (B)	
							Baixo	Alto
Bloco 1								
Temas Gerais	-,338	,207	2,674	1	,102	,713	,476	1,069
Temas Locais	,438	,173	6,404	1	,011	1,549	1,104	2,174
Temas Constantes	-,165	,257	,413	1	,521	,848	,512	1,404
Bloco 2								
Benevolência	,298	,183	2,655	1	,103	1,347	,941	1,928
Universalismo	-,011	,186	,003	1	,953	,989	,686	1,425
Autodeterminação	-,243	,177	1,876	1	,171	,784	,554	1,110
Estimulação	,117	,106	1,211	1	,271	1,124	,913	1,385
Hedonismo	,052	,111	,216	1	,642	1,053	,847	1,310
Realização	-,151	,124	1,496	1	,221	,860	,675	1,095
Poder	,104	,102	1,057	1	,304	1,110	,910	1,354
Segurança	,191	,175	1,199	1	,273	1,211	,860	1,706
Conformidade	-,217	,100	4,709	1	,030	,805	,662	,979
Tradição	-,085	,108	,627	1	,428	,918	,743	1,134
Constant	-,998	1,606	,386	1	,534	,369		

Regressão Logística Direta – Variáveis sócio demográficas

Para testar H3 foi realizada também uma Regressão Logística Direta tendo como variável dependente a intenção de votar em Maria de Lourdes Abadia e como variável independente sexo, idade, escolaridade, estado civil, residência e nível de renda. Os resultados apontam que o teste da regressão logística para as 6 variáveis sócio demográficas foi estatisticamente seguro, entretanto os preditores não foram bem distinguidos χ^2 (6, N=958) = 7,630, $p > 0,05$.

Da mesma forma que os valores humanos, as variáveis demográficas demonstram serem variáveis significativas na predição de intenção de voto em Abadia, entretanto menor que os Valores Humanos Pessoais com um uma variância explicada de R^2 Cox & Snell = 0,008 e de R^2 Nagelkerke = 0,014, segundo a Tabela 20 abaixo:

Tabela 20

Resultados de R^2 da regressão logística direta entre as variáveis sócio demográficas e a intenção de voto em Maria de Lourdes Abadia

	Cox & Snell	Nagelkerke
R^2	,008	,014

Os resultados da regressão logística direta apontaram que nenhuma variável sócio-demográfica foi preditora significativa para a intenção de voto em Maria de Lourdes Abadia, conforme Tabela 21.

Tabela 21

Resultados da regressão logística direta entre variáveis sócio demográficas e a intenção de voto em Maria de Lourdes Abadia.

Variáveis Demográficas	Sócio	B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)	95% de IC Esp (B)	
								Baixo	Alto
Sexo		-,006	,182	,001	1	,972	0,994	,696	1,419
Estado Civil		-,023	,090	,067	1	,795	,977	,818	1,166
Escolaridade		,005	,077	,004	1	,952	1,005	,863	1,169
Idade		,008	,009	,796	1	,372	1,008	,991	1,025
Residência		,025	,015	2,856	1	,091	1,026	,996	1,056
Renda		-,113	,081	1,947	1	,163	,893	,763	1,047
Constant		-1,704	,486	12,289	1	,000	,182		

5.4 Brancos ou Nulos

Regressão Logística Direta

Por fim, foi realizada também para os sujeitos que apontaram intenção em votar em branco ou anular seus votos uma regressão logística direta tendo como variável independente os 10 tipos motivacionais dos Valores Humanos Pessoais e como variável dependente a intenção de votar em branco ou nulo. Os resultados apontam que o teste da regressão logística para os 10 tipos motivacionais foi estatisticamente seguro e o preditores bem distinguidos χ^2 (10, N=958) = 25,752, $p < 0,05$

Os resultados apontam que os Valores Humanos Pessoais foram preditores significativos da intenção de votar em Branco ou Nulo, com uma variância explicada de R^2 Cox & Snell = 0,027 e de R^2 Nagelkerke = 0,055, conforme a Tabela 22 abaixo:

Tabela 22

Resultados de R^2 da regressão logística direta

	Cox & Snell	Nagelkerke
R^2	,027	,055

Entre os 10 valores humanos, ressalta-se que apenas Tradição ($z = 11,108$, $p \leq 0,001$) contribuiu positivamente com a predição, conforme a Tabela 23.

Tabela 23

Resultados da regressão logística direta entre os Valores Humanos Pessoais e a intenção de votar em Branco ou Nulo

Valores Humanos	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% de IC Esp (B)	
							Baixo	Alto
Benevolência	-,228	,214	1,144	1	,285	,796	,523	1,210
Universalismo	,108	,204	,279	1	,597	1,114	,747	1,661
Autodeterminação	,098	,197	,245	1	,621	1,103	,749	1,623
Estimulação	-,054	,127	,183	1	,669	,947	,738	1,215
Hedonismo	-,182	,140	1,695	1	,193	,833	,634	1,096
Realização	-,028	,141	,038	1	,845	,973	,738	1,282
Poder	,110	,119	,855	1	,355	1,117	,884	1,411
Segurança	,043	,183	,054	1	,816	1,044	,729	1,494
Conformidade	-,004	,109	,001	1	,969	,996	,804	1,233
Tradição	,400	,120	11,108	1	,001	1,492	1,179	1,887
Constant	-3,292	,545	36,472	1	,000	,037		

Regressão Logística Seqüencial

Por fim, para testar H2 foi realizada uma regressão logística seqüencial com os atributos ao cargo de governador (Bloco 1), considerando em seguida os Valores Humanos Pessoais (Bloco 2) como variáveis independentes e a intenção de votar em branco ou anular o voto como variável dependente. . As análises apontam que o teste da regressão logística foi estatisticamente seguro para os três fatores dos atributos ao cargo de Governador do DF e o preditores bem distinguidos $\chi^2 (3, N=958) = 29,255, p<0,001$

Segundo a Tabela 24, os resultados apontam que os atributos do cargo de governador (Bloco 1) foram preditores significativos da intenção de votar em branco ou anular o voto, com uma variância explicada R^2 Cox & Snell = 0,030 e de R^2 Nagelkerke = 0,062. A seguir foi adicionado os Valores Humanos Pessoais (Bloco 2 - $\chi^2 [13, N=958] = 40,144, p<0,001$) o

que resultou em uma variância explicada de R^2 Cox & Snell = 0,041 e de R^2 Nagelkerke = 0,085, conforme Tabela 24 a seguir:

Tabela 24

Resultados de R^2 da regressão logística seqüencial

	Cox & Snell	Nagelkerke
R^2 Bloco 1	,030	,062
R^2 Bloco 2	,041	,085

Os resultados da regressão apresentados na Tabela 24 apontam que Temas Locais foram preditores significativos relativos à intenção em votar em branco ou anular o voto, entretanto de forma negativa ($z = 7,092$, $p < 0,001$). Ressalte-se ainda que quando adicionados os atributos ao cargo de governador o tipo motivacional Tradição ($z = 4,920$ $p < 0,005$) continua sendo um predito significativo, conforme Tabela 25.

Tabela 25

Resultados da regressão logística seqüencial da intenção em votar em branco ou anular o voto (VD), considerando VI no Bloco 1 os atributos relativos ao cargo de Governador do Distrito Federal e no Bloco 2 os Valores Humanos Pessoais.

Variáveis do Modelo das Duas Rotas	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% de IC Esp (B)	
							Baixo	Alto
Step 1								
Temas Gerais	-,077	,204	,142	1	,706	,926	,621	1,380
Temas Locais	-,442	,166	7,092	1	,008	,643	,464	,890
Temas Constantes	,005	,282	,000	1	,986	1,005	,578	1,746
Step 2								
Benevolência	-,177	,213	,694	1	,405	,838	,552	1,271
Universalismo	,072	,207	,121	1	,728	1,075	,716	1,612
Autodeterminação	,100	,197	,257	1	,612	1,105	,752	1,625
Estimulação	-,094	,128	,538	1	,463	,910	,709	1,170
Hedonismo	-,204	,143	2,031	1	,154	,816	,616	1,079
Realização	,013	,142	,008	1	,929	1,013	,767	1,337
Poder	,074	,121	,370	1	,543	1,077	,849	1,366
Segurança	-,138	,192	,515	1	,473	,871	,598	1,269
Conformidade	-,025	,112	,051	1	,822	,975	,782	1,215
Tradição	,282	,127	4,920	1	,027	1,326	1,033	1,702
Constant	,664	1,848	,129	1	,719	1,943		

Regressão Logística Direta – Variáveis Demográficas

Para testar H3 foi realizada também para os sujeitos que apontaram intenção em votar em branco ou anular seu voto uma Regressão Logística Direta tendo como variável dependente a intenção em votar em branco ou anular o voto e como variável independente os dados das variáveis demográficas. Os resultados apontam que o teste da regressão logística para as 6 variáveis sócio demográficas foi estatisticamente seguro e o preditores bem distinguidos $\chi^2 (10, N=958) = 57,866, p<0,001$.

As variáveis demográficas apontaram serem preditoras significativas para a intenção de votar em branco ou anular o voto, com uma variância explicada de R^2 Cox & Snell = 0,061 e de R^2 Nagelkerke = 0,128, conforme o apontado pela Tabela 26, considerando que Renda ($z = 14,683$, $p \leq 0,001$) foi a variável que mais contribui positivamente para a explicação, conforme o apontado na Tabela 27.

Tabela 26

Resultados de R^2 da regressão logística direta

	Cox & Snell	Nagelkerke
R^2	,061	,128

Tabela 27

Resultados da regressão logística direta entre variáveis sócio demográficas e a intenção de votar em branco ou anular o voto.

Variáveis Demográficas	Sócio	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% de IC Esp (B)	
								Baixo	Alto
Sexo		-,360	,230	2,448	1	,118	,698	,445	1,095
Estado Civil		,283	,120	5,541	1	,019	1,327	1,049	1,680
Escolaridade		,136	,108	1,581	1	,209	1,146	,927	1,417
Idade		-,037	,013	7,532	1	,006	,964	,939	,990
Residência		-,027	,017	2,603	1	,107	,973	,941	1,006
Renda		,411	,107	14,683	1	,000	1,508	1,222	1,862
Constant		-4,124	,664	38,616	1	,000	,016		

5.5 Correlações e Frequências

Será apresentado a seguir o índice de correlação dos fatores de julgamento e significado para cada grupo de eleitores conforme sua intenção de voto (Tabela 28), além disso, apresenta-se uma tabela de correlação entre os fatores (Tabela 29) e uma tabela apresentando a correlação entre as variáveis sócio demográficas escolaridade e renda e a

intenção de voto (Tabela 30). Foi utilizado o Índice de Correlação de *Spearman* na primeira e terceira análise por se tratar de uma variável dependente dicotômica e Índice de Correlação de Pearson na segunda por se tratar de uma variável contínua. Por fim apresenta-se uma tabela (Tabela 30) com dados sobre a idade da amostra, uma tabela (Tabela 32) com a frequência do nível de escolaridade em relação a intenção de voto da amostra e uma tabela (Tabela 33) com a frequência do nível de renda em relação a intenção de voto da amostra.

Tabela 28

Resultados das correlações entre os fatores de julgamento e significado e a intenção de voto.

	José Roberto Arruda	Maria de Lourdes Abadia	Arlete Sampaio	Branco ou Nulo
Julgamento e Significado				
Racional e Utilitário	,065*	,043	,063	-,168**
Afetivo e Simbólico	,277**	,065*	-,185**	-,175**
N=958 * p<0,05 ** p<0,001, Two Tailed Coeficiente de Correlação de Spearman				

Tabela 29

Resultado das correlações entre os fatores de julgamento e significado.

	Racional e Utilitário	Afetivo e Simbólico
Julgamento e Significado		
Racional e Utilitário	1	,315**
Afetivo e Simbólico	,315**	1
N = 1097 **p<0,01, Two Tailed Coeficiente de Correlação de Pearson		

Tabela 30

Resultado das correlações entre renda e escolaridade e a intenção de voto.

	José Roberto Arruda	Maria de Lourdes Abadia	Arlete Sampaio	Branco ou Nulo
Variáveis Sócio demográficas				
Renda	-,297**	-,073*	,209**	,198**
Escolaridade	-,352**	-,060	,250**	,190**
N=958 * p<0,05 ** p<0,001, Two Tailed Coeficiente de Correlação de Spearman				

Tabela 31

Média e desvio padrão da idade em relação a intenção de voto

Idade	Média	Desvio Padrão
Arlete Sampaio	30,07	11,64
Arruda	32,38	12,52
Abadia	32,84	12,48
Branco ou Nulos	27,89	10,94

Tabela 32

Frequência do nível de escolaridade e intenção de voto

Escolaridade	Ensino Fundamental incompleto	Ensino Fundamental completo	Ensino Médio incompleto	Ensino Médio completo	Ensino Superior incompleto	Ensino Superior completo	Pós-Graduação
Arlete Sampaio	3,0%	5,9%	7,9%	26,1%	36,5%	15,3%	5,4%
Arruda	16,8%	19,3%	12,6%	33,1%	14,0%	3,3%	0,9%
Abadia	11,0%	18,8%	13,0%	26,0%	22,1%	3,9%	5,2%
Branco ou Nulos	7,1%	3,1%	5,1%	17,3%	46,9%	14,3%	6,1%

Tabela 33

Frequência do nível de renda e intenção de voto

Renda	Até R\$ 350,00	Entre R\$ 351 e R\$ 750	Entre R\$ 751 e R\$ 1.750	Entre R\$ 1.751 e R\$ 3.500	Entre R\$ 3.501 e R\$ 7.000	Acima de R\$ 7.000
Arlete Sampaio	1,0%	11,7%	18,4%	24,5%	27,6%	16,8%
Arruda	10,3%	27,9%	31,4%	13,8%	8,7%	8,0%
Abadia	9,7%	29,9%	22,1%	11,0%	9,7%	17,5%
Branco ou Nulos	4,3%	9,6%	12,8%	14,9%	23,4%	35,1%
Total da Amostra	7,7%	22,3%	24,6%	16,6%	15,5%	13,4%
Total do DF	20,3%	15,5%	23,7%	17,2%	13,6%	9,7%

6. Discussão

Será analisado cada um dos resultados apresentados a partir das hipóteses apresentadas no presente estudo. Além disso, serão analisados outros resultados obtidos a partir dos dados deste estudo com a respectiva análise e algumas críticas a pesquisa e ao próprio Modelo das Duas Rotas. Iniciar-se-á esse tópico com a discussão das hipóteses apresentadas.

A H1 do estudo continha a seguinte afirmação: “Diferentes valores humanos irão prever a preferência por diferentes candidatos ao cargo de Governador do Distrito Federal.”. Essa hipótese foi confirmada a partir dos resultados obtidos com a amostra do estudo.

Para Arlete Sampaio o tipo motivacional Tradição ($z = 5,171$, $p < 0,05$) foi o único valor humano, que foi significativo de forma positiva. No caso do candidato José Roberto Arruda o tipo motivacional Tradição ($z = 18,918$, $p < 0,001$) também foi um preditor significativo, entretanto de forma negativa, sendo que para os sujeitos que tinham a intenção de votar em José Roberto Arruda o valor humano Autodeterminação ($z = 4,538$, $p < 0,05$) foi o único significativo de forma positiva. Para os eleitores que tinham a intenção de votar em Maria de Lourdes Abadia o tipo motivacional Conformidade ($z = 5,802$, $p < 0,05$) foi o único preditor significativo e o foi de forma negativa e por fim, entre aqueles que possuíam a intenção de votar em branco ou anular seus votos, o valor Tradição ($z = 11,108$, $p \leq 0,001$), assim como entre aqueles que possuíam a intenção de votar em Arlete Sampaio, foi um preditor significativo positivamente.

Apesar dos tipos motivacionais dos valores humanos explicarem pouco a variância (R^2) para cada um dos candidatos analisados (Arlete, Arruda e Abadia), nota-se que diferentes tipos motivacionais foram preditores para a intenção de votar em cada um dos candidatos, o que confirma a hipótese e segue tendência de achados de estudos anteriores como os de

Caprara e cols (2006) e os de Barnea (2003). Nesses estudos diferentes tipos motivacionais estiveram correlacionados com a escolha de diferentes partidos políticos ou coalizões políticas. Apesar de se tratar de candidatos e não de preferência por partidos ou coalizões, os achados foram consistentes com os estudos anteriores já que para diferentes eleitores, diferentes metas foram identificadas em diferentes candidatos e preditores significativos para diferentes candidatos.

O tipo motivacional Autodeterminação foi preditor positivo na intenção de votar em José Roberto Arruda ($z = 4,538$, $p < 0,05$). O objetivo desse valor humano se refere a um pensamento e ação independentes. Uma possível explicação para o resultado apresentado pode ser retirada da análise do cenário político do Distrito Federal. Após três eleições com forte polarização entre o grupo liderado por Joaquim Roriz e os candidatos do Partido dos Trabalhadores (Cristovam Buarque e Geraldo Magela), o eleitorado, talvez, identificou na candidatura de José Roberto Arruda uma nova opção às duas outras forças políticas que disputaram as eleições (Maria de Lourdes Abadia apoiada por Joaquim Roriz e Arlete Sampaio do Partido dos Trabalhadores).

Não obstante José Roberto Arruda ser um candidato de um partido de direita (Partido da Frente Liberal - PFL), ou seja, segundo Bobbio (2001), estaria ligado a práticas conservadoras e propostas liberais do ponto de vista econômico, os valores humanos Autodeterminação de forma positiva e Tradição de forma negativa ($z = 18,918$, $p < 0,001$) foram os únicos valores humanos significativos para a predição da intenção de votar no candidato.

Uma possível explicação para esses achados é a de que possivelmente os partidos políticos não possuem, necessariamente, influência na escolha dos candidatos pela população, nesse sentido haveria uma aparente diferenciação entre o ideário do partido político e o

apresentado pelo candidato, caracterizando uma possível personalização da eleição (Caprara & Zimbardo, 2004). A influência de características pessoais dos candidatos nas escolhas dos cidadãos não é um fenômeno atual. Entretanto, há indicações de que o fenômeno da personalização na política é maior a cada dia nas democracias ocidentais (Caprara & Zimbardo, 2004).

O maior foco em propostas pragmáticas (Caprara & Zimbardo, 2004) e a forma personalista como a mídia noticia a política de uma forma geral (Wolf, 2006) influenciam de forma decisiva o processo de personalização da política. Nesse sentido haveria uma influência maior das características individuais identificadas em José Roberto Arruda do que as características do PFL, como exemplo. Outra característica que vem corroborar essas afirmações é a de que a Coligação vencedora nas eleições para o Governo do Distrito Federal (Coligação Amor por Brasília) abarcou um grande número de partidos com ideários aparentemente diferentes dos do PFL. Encontra-se na mesma coligação o ex-partido comunista brasileiro, agora com a nomenclatura PPS (Partido Popular Socialista), sendo que o já Governador José Roberto Arruda apoiou para a eleição da presidência do Poder Legislativo local um membro do próprio PPS (o Deputado Distrital Alírio Neto).

Ainda nesse sentido, o esperado dos resultados relativos à predição dos tipos motivacionais era o oposto do encontrado se analisado em nível partidário, já que o valor Tradição é exatamente o respeito aos costumes e tradições, ou seja, metas mais semelhantes a partidos que compartilham uma ideologia de Direita, como o PFL (Bobbio, 2001). Ressalta-se, entretanto, que apesar de presente na literatura sobre valores humanos e política (Barnea & Schwartz, 1998; Caprara & cols, 2006), há uma dificuldade de se classificar o que é o conservadorismo do ponto de vista político (Bobbio, Matteucci & Pasquino, 2004), entretanto,

pelo acima exposto características individuais influenciaram de forma mais relevante a vitória de Arruda do que as características partidárias.

Interessante também notar que o mesmo fenômeno acontece com a candidata Arlete Sampaio, já que Tradição ($z = 5,171$, $p < 0,05$) foi um tipo motivacional significativo de forma positiva e Benevolência ($z = 4,203$, $p < 0,05$) negativo. No entanto, o Partido dos Trabalhadores comumente é identificado como um partido que possui um ideário de esquerda, contudo, aqueles que tinham a intenção de votar em Arlete Sampaio, aparentemente, não endossam idéias que em geral estão ligadas à esquerda, já que, teoricamente, partidos de esquerda não defenderiam a manutenção de tradições e dos costumes (Bobbio, 2001). Novamente ressalte-se a possível prevalência de características individuais do candidato a diferenças ideológicas dos partidos políticos que apoiaram Arlete Sampaio, portanto haveria uma influência mais relevante de características pessoais de Arlete Sampaio do que características do Partido dos Trabalhadores.

Uma possível explicação da pouca variância explicada dos valores humanos neste estudo como relatado anteriormente, é a de que apesar da robustez da teoria e da grande quantidade de estudos empíricos (Schwartz, 2005), há sempre problemas de medida a serem levados em consideração. O instrumento utilizado em nessa pesquisa foi o PVP que possui menos desenvolvimento que o IVS (Inventário de Valores de Schwartz). O IVS exige do sujeito respondente um alto grau de abstração e apresenta os valores humanos fora de qualquer contexto específico (Schwartz, 2005b). Já o PVP é uma medida indireta de valores humanos, entretanto, em relatos informais alguns sujeitos informaram que havia uma incoerência entre o contido na primeira afirmação com o contido na segunda. Isso leva a crer que o PVP necessita de mais desenvolvimento em relação à cultura brasileira. Esses erros de medida podem ser uma possível causa da baixa predição da intenção de votar em candidatos

ao cargo de Governador do Distrito Federal, apesar desses resultados serem válidos e consistentes.

Partindo da análise que diferentes tipos motivacionais se correlacionaram com a intenção de votar em candidatos diferentes, uma possível aplicação gerencial dos achados é a segmentação dos mercados, em especial no que concerne a estratégias de comunicação. Segundo Schwartz (2005) quando ativados os valores humanos eliciam sentimentos positivos ou negativos porque são crenças ligadas à emoção. Dessa maneira, caso se soubesse quais valores humanos são endossados pelo eleitorado alvo do candidato, poder-se-ia trabalhar a imagem do candidato e de suas propostas a partir também dos valores humanos endossados pelo grupo. Nesse sentido, um profissional de marketing que trabalhasse nas eleições do Distrito Federal em 2006 deveria focar sua comunicação a partir dos valores humanos endossados pelos eleitores alvo, tentando gerar uma melhor avaliação desse candidato.

Ressalta-se que diversas outras variáveis podem influenciar o voto do eleitor, todavia, pode-se melhorar a preferência ou a imagem do candidato a partir do conhecimento dos valores humanos endossados pelo seu mercado alvo. Segundo Smith e Herst (2001) nenhuma estratégia de marketing dentro da arena política será completa se não focar na segmentação dos mercados. Pode-se então incluir além de estratégias baseadas em variáveis demográficas ou geográficas (específicas a cada contexto eleitoral), outras variáveis que poderiam melhorar o desempenho dos candidatos e partidos políticos, como por exemplo, os valores humanos ou o significado atribuído pelos cidadãos ou ainda o tipo de julgamento realizado por esses cidadãos.

Estratégias de marketing e de comunicação devem ser integradas (Kotler, 2000). Como exemplo, a localização de uma loja no shopping, a disposição dos produtos em prateleiras ou o desenvolvimento da embalagem precisam estar acompanhadas de outros

aspectos como o posicionamento do produto no mercado, a imagem do produto, qual o significado atribuído a esse produto pelos consumidores e claro a segmentação desses mesmos mercados.

Em uma campanha política, diversos aspectos merecem atenção e cuidados dos profissionais responsáveis pela campanha para que se possa obter êxito e o candidato ou partido político atingir seus objetivos. Algumas variáveis situacionais, ou seja, contextos específicos de cada local possuem influência na hora da escolha do eleitor, mas o profissional que cuida das estratégias de campanha precisa analisar aspectos como a imagem do candidato, os aspectos dessa imagem que não são bem avaliados ou que necessitem de mudanças.

A segmentação dos mercados utilizando também os tipos motivacionais dos valores humanos pode ajudar a melhorar o posicionamento dos candidatos e melhorar o apelo e identificação dos candidatos com os eleitores (Nelson & Garst, 2005). Além disso, os próprios partidos podem se valer desse tipo de estratégia de segmentação, buscando compreender os valores humanos de seus apoiadores e tentar se posicionar frente aos seus objetivos, se diferenciando de outros partidos políticos de forma mais eficiente (Caprara & Zimbardo, 2004).

Worcester e Baines (2006), por exemplo, propõem um modelo de “triangulação” para se desenvolver estratégias de marketing para a realidade dos EUA. Esse modelo propõe que os candidatos de um dos partidos mais representativos (Republicanos e Democratas) devem avaliar quais os valores, propostas e imagens (do partido e de candidatos) que os eleitores do outro partido, em geral, avaliam como positivas ou melhores. Então a estratégia seria de ser uma “terceira via” na qual poderia ganhar votos de ambos os partidos. Esse modelo foi utilizado de forma vitoriosa na campanha de Bill Clinton a presidência dos EUA (Worcester & Baines, 2006). A estratégia não trata de um modelo *catch all*, ou seja, sem

diferenciação entre programas, imagens e valores. Se valores humanos podem ser compreendidos como sistemas, existem diversos eleitores que podem mudar o seu voto e apoiar candidatos de outro partido, já que não endossam todos os valores defendidos pelos partidos (i.e. valores centrais – McCann, 1997). Um gerente de marketing poderia utilizar a segmentação pelos Valores Humanos para tentar melhor compreender parcelas da população que poderiam mudar seu voto (Less- Marshment, 2004) sem abrir mão dos eleitores tradicionais do partido.

A Hipótese 2 do presente estudo apresenta a seguinte afirmativa “a Rota Direta será mais utilizada para os sujeitos que possuem a intenção de votar no candidatos José Roberto Arruda e Maria de Lourdes Abadia e a Rota Indireta para os sujeitos que possuem a intenção de votar em Arlete Sampaio e votar em branco ou nulo”. A hipótese não foi confirmada.

Verifica-se pelos resultados apresentados que a Rota Direta teve maior influência em todas as variáveis dependentes analisadas, conforme o apresentado na Tabela 35:

Tabela 35

Resultados comparativos de R² entre Rota Direta e Indireta

		Cox & Snell	Nagelkerke
ARLETE SAMAPIO			
Rota Direta	R ²	,026	,039
Rota Indireta*	R ²	,013	,022
ARRUDA			
Rota Direta	R ²	,049	,065
Rota Indireta*	R ²	,026	,035
ABADIA			
Rota Direta	R ²	,020	,034
Rota Indireta*	R ²	,008	,013
BRANCOS ou NULOS			
Rota Direta	R ²	,027	,055
Rota Indireta*	R ²	,014	,030

* Resultado obtido fazendo a subtração do resultado da regressão dos valores humanos com os atributos menos a regressão dos valores humanos sozinha (Allen & Ng, 1999)

Os resultados apontam que a Rota Direta foi a mais importante para a explicação da intenção de voto da amostra do estudo em relação à intenção de voto em todos os candidatos analisados. Segundo Lau e Redlawsk (2006), seria improvável que em cada processo de tomada de decisão o indivíduo avaliasse todas as possibilidades utilizando um modelo de julgamento racional. Ainda segundo os autores as decisões do dia a dia dos indivíduos não são diferentes daquelas tomadas pelos indivíduos quando selecionam seus candidatos.

Uma possível explicação para esse fenômeno é que os indivíduos não se preocupam com temas relacionados à política (Lau & Redlawsk, 2006) e não há evidência clara que outras características pessoais possam diferenciar os indivíduos em relação aos tipos de processo de tomada escolhidos. Logo variáveis de contexto e a natureza da tarefa poderiam ajudar a compreender de forma melhor a diferença do tipo de processo de tomada de decisão escolhido (Lau, 2003).

O nível de escolaridade também não diferenciou o tipo de julgamento selecionado para os indivíduos sendo que a Rota Direta foi a que melhor explicou a intenção de voto para todos os candidatos, apesar dos resultados das correlações demonstrarem que renda e escolaridade se correlacionam negativamente com a intenção de voto em Abadia e Arruda e positivamente com intenção de votar em Arlete ou em branco ou nulo, ou seja, o nível de renda e escolaridade é menor no grupo de eleitores que tinham a intenção de votar em Arruda e Abadia do que nos grupos que tinham a intenção de votar em Arlete e branco ou nulo (corroborado pelas frequências apresentadas nas Tabelas 33 e 34). Esses achados corroboram o afirmado por Lau (2003) no sentido de que quando trata-se de decisões de escolha de voto, há pouco interesse dos indivíduos e em geral o tipo de julgamento é o afetivo, já que em geral as escolhas não são baseadas em uma análise sistemática das características de cada candidato

e de suas propostas, mas fazendo uma avaliação global dos candidatos ou utilizando processos nos quais os indivíduos selecionam apenas alguns temas específicos como critério de seleção.

Em geral, mesmo pessoas que possuem alto “envolvimento” com a política, ou seja, aquelas que mais buscam informações, tendem a buscar as informações que vão apenas reforçar conclusões que elas já possuíam e não avaliar todas as opções possíveis dentre as oferecidas (Kunda, 1990, Lau & Redlawsk, 2001). Além disso, quando não há novidade, ou seja, opções que não eram conhecidas dos eleitores, esse processo tende a ser reforçado (Lau & Redlawsk, 2006), o que de fato houve no Distrito Federal. Os três candidatos mais votados na eleição de 2006 eram políticos que já exerceram cargos eletivos e participaram de diversos pleitos anteriores ao de 2006. Assim, apesar da importância da escolha, muitos eleitores podem ter baseado suas decisões em informações que já possuíam a respeito dos candidatos, não encontrando necessidade de analisar as características dos candidatos para fazerem suas avaliações.

Não é possível afirmar que o eleitor “utiliza critérios emotivos irracionais” (Soares, 1998, p. 5), apenas os indivíduos não utilizam para todas as decisões tomadas critérios calculativos no qual avaliam todas as alternativas, todos os possíveis resultados e a importância deles. Os indivíduos necessitam de atalhos cognitivos para lidar com tamanha quantidade de informação oferecida e utilizam esses atalhos para tomar decisões (Stenberg, 2000; Lau, 2003). Isso não implica que os indivíduos não avaliem nenhuma das propostas e dos atributos dos candidatos. Os resultados deste estudo mostram que diferentes temas foram preditores significativos na intenção de voto em diferentes candidatos, logo os eleitores atribuem mais importância a alguns temas do que a outros. Uma das razões para a atribuição de importância para diferentes temas está justamente em que pessoas endossam diferentes valores humanos e esses indivíduos utilizarão esses valores como critérios para atribuir

importância a diferentes Temas. Ressalta-se, no entanto, que há na realidade uma prevalência de um tipo de julgamento em relação a outro, não necessariamente a inexistência de um ou de outro tipo de julgamento.

Neste estudo não foi encontrada uma correlação negativa entre os dois fatores da escala de julgamento e significado como esperado com base no Modelo das Duas Rotas (Allen, 2000), encontrou-se um índice de correlação positivo (r de *Pearson* = 0,315, $p < 0,01$). Duas podem ser as causas para esses achados. A primeira delas é de que os itens da escala não representaram adequadamente o modelo proposto por Allen e Ng (1999), ou seja, um problema em no instrumento. Outra possível causa para a diferença entre o proposto por Allen e Ng (1999) é a de que esses dois fatores não necessariamente devem ser negativamente correlacionados.

Em alguns casos então seria possível encontrar correlações positivas entre os dois fatores. Consequente, o indivíduo irá avaliar as propostas (ou algumas propostas) tangíveis de forma racional, utilizando a Rota Indireta, todavia, ao mesmo tempo considera também importante e relevante características como imagem, o discurso e diversas propostas que possuem significado simbólico. Outra possível causa para resultados positivos entre a correlação dos dois fatores é a de que os indivíduos simplesmente não se interessam por política, possível explicação dos achados relativos aos sujeitos que tiveram a intenção de votar em branco ou nulo, ou seja, correlações negativas em relação à intenção de voto de ambos os fatores. Nesse sentido, talvez, dependendo do tipo de aplicação realizada com o modelo de Allen e Ng (1999), pode-se encontrar correlações negativas ou positivas.

Conforme os resultados das correlações entre os fatores de julgamento e significado e a intenção de voto verificam-se algumas incongruências. No caso da intenção de voto em Arlete Sampaio apesar do índice de correlação ser negativo para o tipo de julgamento afetivo e

significado simbólico a Rota Direta teve um variância explicada (R^2) maior do que a Rota Indireta. Da mesma forma, entre aqueles que indicaram a intenção de votar em branco ou nulo. Três são as possíveis explicações para esse fenômeno.

A primeira trata novamente da possibilidade de problemas relativos ao instrumento utilizado conforme o exposto acima, ou seja, os itens do instrumento não correspondem adequadamente ao modelo proposto. Outra possibilidade é a de que os itens contenham alta desejabilidade social, dessa forma os sujeitos responderiam de forma que demonstrassem aquilo que seria mais aceito dentro do grupo social. Conseqüente, um tipo de julgamento afetivo e a atribuição de significado simbólico poderiam não ser bem aceitos dentro do grupo. Como exemplo, votar apenas porque gostou da candidata, ou foi a candidata que menos os desagradaram poderia não ser bem aceito dentro do grupo social, já que o correto socialmente seria buscar muita informação e comparar todos os candidatos, o que pode efetivamente não ter ocorrido.

A terceira possibilidade de explicação trata novamente de um tema acima exposto. A possibilidade dos fatores de julgamento e atribuição de significado se correlacionarem positivamente. De tal modo um indivíduo pode escolher um tema utilitário de forma afetiva e fazer um julgamento racional, comparativo, entre as opções de escolha. Pode-se exemplificar essa hipótese da seguinte maneira: um indivíduo gosta que os políticos cuidem das crianças, ou dos mais necessitados, dessa forma fez escolha de um tema de forma afetiva, entretanto, comparou racionalmente entre os candidatos àqueles que possuem a melhor proposta para o tema escolhido afetivamente.

E qual seria o resultado desse tipo de julgamento? Seria algo como um julgamento afetivo racional. Os indivíduos nesse modelo de julgamento avaliariam afetivamente alguma proposta e compararia de forma calculativa entre os candidatos essa proposta ou tema. Dessa

modo a relação entre os tipos de julgamento não seria dicotômica (racional x afetivo), mas pode-se estabelecer um contínuo entre elas. Essa hipótese aumentaria a possibilidade de análises e de desenvolvimento de novos estudos na área, já que é possível sair de análises que vão do afetivo ao racional tendo claramente outras opções entre esses dois tipos de julgamento. Além disso, aumentariam as possibilidades de aplicações gerenciais do modelo proposto por Allen e Ng (1999), ou seja, ao invés de propor uma segmentação de comunicação, por exemplo, baseada em uma dicotomia entre anúncios com características utilitárias e outros com características simbólicas (analisados então por meio do julgamento racional e afetivo, respectivamente) com uma possível mistura no tema dos anúncios, ou seja, um gerente de marketing poderia analisar uma proposta que possui apelo afetivo com seu mercado alvo e desenvolver uma estratégia baseada em comparativos entre os candidatos, munindo o eleitor com informações que possibilitassem o indivíduo a fazer um tipo de análise calculativa e racional, entretanto, baseado em temas que já eram conhecidos antecipadamente como avaliados de forma positiva afetivamente.

Por conseguinte os profissionais de marketing podem utilizar esses achados avaliando quão preferida ou utilizada é cada uma das Duas Rotas. Para determinados grupos pode-se utilizar mais um tipo de anúncio do que outro, ou utilizar diferentes pontos de vista para o mesmo assunto, ou seja, focando para o mesmo tema o significado utilitário ou um possível significado simbólico de determinado tema.

É possível somar a isso, os achados referentes aos Valores Humanos Pessoais. Dessa forma uni-se a forma e o conteúdo. Podemos saber a forma que as mensagens devem ser criadas e desenvolvidas, ou seja, o apelo que deverá ter maior peso em uma estratégia de comunicação (afetiva, racional, afetiva racional) com o conteúdo dessas mensagens a partir de uma análise dos valores humanos endossados pelo mercado que deverá ser atingido. Uni-se o

tipo de Rota utilizada pelo grupo e quais valores humanos endossados por esse grupo. Como exemplo, um determinado grupo alvo endossa valores de Tradição, e possuem um tipo de julgamento afetivo racional. Portanto, pode-se desenvolver mensagens que possuem um significado simbólico, mostrando o quanto determinado candidato respeita os costumes ou é humilde e ainda mostrando que comparativamente a outros candidatos ele é o que possui mais as características de humildade e respeito aos costumes. Une-se assim a forma de desenvolvimento das mensagens com o conteúdo das mesmas.

A Hipótese 3 do presente estudo foi a seguinte “os tipos motivacionais dos valores humanos serão melhores preditores do comportamento do que as variáveis sócio demográficas”, esse hipótese foi refutada.

Estudos relacionando valores humanos e preferências políticas (Caprara & Zimbardo, 2004; Schwartz, 2005b; Caprara & cols, 2006) afirmam que Valores Humanos Pessoais podem ser melhores preditores de preferências políticas do que variáveis sócio demográficas. Entretanto no presente estudo para os candidatos Arlete Sampaio, José Roberto Arruda e intenção de voto em branco ou nulo as variáveis sócio demográficas foram melhores preditores do que os tipos motivacionais dos valores humanos, conforme Tabela 36 abaixo:

Tabela 36

Resultados Comparativos de R² entre Valores Humanos e Variáveis sócio demográficas

		Cox & Snell	Nagelkerke
ARLETE SAMPAIO			
Rota Direta/Indireta	R ²	,026/ ,013	,039/ ,022
Variáveis Sócio demográficas	R ²	,072	,112
ARRUDA			
Rota Direta/Indireta	R ²	,049/ ,026	,065/ ,035
Variáveis Sócio demográficas	R ²	,127	,170
ABADIA			
Rota Direta/Indireta	R ²	,020/ ,008	,034/ ,013
Variáveis Sócio demográficas	R ²	,008	,014
BRANCOS ou NULOS			
Rota Direta/Indireta	R ²	,027/ ,014	,055/ ,030
Variáveis Sócio demográficas	R ²	,061	,128

Em pesquisas anteriores foi estudada a influência dos valores humanos em preferência por partidos políticos (Barnea, 2003; Barnea & Schwartz, 1998; Caprara & cols, 2006; Schwartz, 1996), todavia, neste estudo analisa-se a influência dos tipos motivacionais dos valores humanos não por preferência por partidos políticos, mas por candidatos, considerando variáveis específicas da política brasileira.

Uma possível razão para a diferença de resultados apresentada entre o presente estudo e estudos anteriores é que em todos os estudos anteriores foram analisadas preferências políticas em nível nacional, ou seja, a preferência por partidos nacionais ou votos em coligações ou partidos em eleições gerais para Presidente da República ou Primeiro Ministro.

Nesse sentido os tipos motivacionais dos Valores Humanos Pessoais podem ter menor influência no comportamento de voto em eleições em nível estadual ou municipal.

Nesse tipo de pleito variáveis situacionais específicas do local podem ter maior influência na preferência do eleitor do que em eleições em nível nacional, já que ao tratar desse tipo de pleito, em geral, é abordado temas mais gerais e menos específicos a realidade de cada local ou região.

Como afirmado anteriormente, Valores Humanos Pessoais não são bons preditores de comportamentos específicos, já que se trata de metas abstratas (Schwartz, 2005), nesse sentido, normas sociais e atitudes são melhores preditores de comportamento do que valores humanos por serem variáveis mais específicas. Em relação a isso Barnea (2003) afirma que o contexto político específico de cada país também interfere nas relações entre os Valores Humanos Pessoais e preferência ou comportamento político. Além disso o contexto econômico, social e geográfico também contribuem com essa mudança (Barnea, 2003).

Alguns autores (Caprara & cols, 2006; Caprara & Zimbardo, 2004) afirmam que valores humanos são melhores preditores de comportamento que variáveis sócio demográficas, ou ainda, que essas não são variáveis significativas na predição do comportamento (Caprara & Zimbardo, 2004). Deve-se tratar com cuidado essas afirmações. A primeira pergunta que deve-se fazer quando analisa-se esses resultados é: qual o nível de análise do estudo? E ainda, quais características políticas do contexto do nível de análise podem influenciar os achados do estudo?

Em relação ao nível de análise dos estudos, precisa-se verificar se os achados são relacionados em nível nacional, regional ou local. Como exemplo, pode-se verificar uma predição significativa e relativamente mais alta, quando analisa-se a influência dos valores

humanos em nível nacional, já que se trata de uma eleição com alguns temas mais gerais e pouco afeta as características regionais ou locais da administração.

Isso não representa que políticas públicas desenvolvidas em nível nacional não afetam as pessoas, mas o Distrito Federal e conseqüentemente seu Governador possuem uma dupla competência, tanto possuem competências estaduais como municipais (ressalvadas as vedadas pela Constituição) e essas possuem características mais locais que as consideradas em nível nacional. Obviamente tanto Prefeitos como Governadores podem utilizar temas menos concretos e mais abstratos em uma campanha política, mas do ponto de vista de competências cabem a eles os serviços públicos locais.

Outra possível razão para os resultados é a de que variáveis específicas de cada local podem ter maior influência na predição das preferências dos eleitores e os valores humanos uma menor predição por se tratar de um contexto mais específico, já que se trata então de administração de uma região específica e consideravelmente menor. Em geral os exemplos encontrados na literatura tanto de psicologia política como de marketing político tratam de eleições em nível nacional e pouco do comportamento dos eleitores em nível local.

Dessa forma diferentes variáveis podem influenciar o comportamento dependendo do nível de análise proposto. Nesse sentido quando trata-se de segmentação e posicionamento dos candidatos deve-se primeiro analisar a qual pleito esse candidato concorre e nesse nível de análise compreender quais variáveis são mais relevantes, ou seja, não tratar os achados de forma geral, como se as mesmas variáveis pudessem explicar todos os comportamentos da mesma maneira, independente do nível de análise. Worcester e Baines (2006) afirmam que a imagem do partido, do candidato e as propostas são o tripé do produto político a ser oferecido aos eleitores. Mas em cada nível de análise a importância de cada uma dessas partes pode ser diferente.

Outra questão é que no caso da escolha de candidatos, nem sempre o preferido do eleitor ganhará o seu voto. Da mesma forma que no caso do comportamento de compra de um produto, algumas vezes o consumidor pode preferir determinado produto, entretanto, não possui condições de comprá-lo. Muitas vezes o eleitor votará em um outro candidato de forma “estratégica”, ou seja, considerando que o preferido não possui chances de ganhar a eleição, ou para satisfazer algum parente, ou por um benefício. Como a variável dependente do estudo foi a intenção de voto, considera-se também essas variáveis específicas do contexto eleitoral.

Quando se analisa os atributos ao cargo de Governador do Distrito Federal foi realizada uma análise das competências, baseado na Lei Orgânica e na Constituição Federal. Contudo, um candidato que possui interesse em conquistar o eleitorado de determinada região deve buscar compreender as necessidades ainda mais específicas de cada local, para aí sim desenvolver suas propostas. Considerando é claro, a importância de sua imagem. Do ponto de vista gerencial não se pode trabalhar apenas com os temas ou propostas de cada um dos candidatos. Apesar de diferentes níveis de análises serem necessários para cada um dos diferentes pleitos, a imagem do candidato é um também um fator para conquistar a preferência do eleitor (Worcester e Baines, 2006). Uma das formas de descobrir quais são as características, as necessidades e as especificidades dos eleitores são pesquisas empíricas, tentando descobrir algo além de formulas prontas com variáveis que em diferentes contextos tiveram influência no comportamento.

Ainda tentando corroborar isso se ressalta os resultados relacionados à candidata Maria de Lourdes Abadia. Tanto os Valores Humanos Pessoais como as variáveis sócio demográficas tiveram pouca variância explicada. Dessa forma outras variáveis que não as apresentadas nesse estudo explicaram melhor o comportamento. Logo, não é possível criar fórmulas prontas para tentar explicar o comportamento para todos os candidatos já que há

variações mesmo dentro das opções de um pleito, ou seja, mesmo considerando que as variáveis foram significativas, não podemos generalizar o peso que essas variáveis possuem para todos os candidatos e além disso para todo e qualquer tipo de eleição (nacionais, estaduais, distritais ou municipais)

Ressalta-se também que, apesar dos dados terem sido colhidos utilizando uma amostra de conveniência, o resultado foi relativamente próximo do resultado oficial da eleição para Governador do DF (Divulga, 2006). Esses resultados nos possibilitam ter uma amostra significativa em com relativa validade externa dos resultados apresentados neste estudo. A seguir apresenta-se o Quadro 07 comparando o resultado da pesquisa e o oficial:

	Intenção de Voto	% Efetiva de voto
Arlete	22,32%	19,34%
Arruda	46,80%	46,54%
Expedito	0,2%	0,15%
Fátima	0,1%	0,28%
Abadia	16,8%	22,14%
Toninho	3,03%	3,92%
Brancos ou Nulos	10,72%	7,61%

Quadro 7 – Quadro comparativo entre o resultado da amostra e o oficial

Por fim acrescenta-se, a importância do estabelecimento de novas relações entre o Poder Público e o cidadão. A Constituição Federal estabelece em seu Artigo 37:

“§ 3º A lei disciplinará as formas de participação do usuário na administração pública direta e indireta, regulando especialmente:

I - as reclamações relativas à prestação dos serviços públicos em geral, asseguradas a manutenção de serviços de atendimento ao usuário e a avaliação periódica, externa e interna, da qualidade dos serviços;

II - o acesso dos usuários a registros administrativos e a informações sobre atos de governo, observado o disposto no art. 5º, X e XXXIII;

III - a disciplina da representação contra o exercício negligente ou abusivo de cargo, emprego ou função na administração pública;”.

A partir disso se ressalta que em geral os candidatos e partidos políticos já compreenderam a importância do marketing para atingir seus objetivos políticos, no entanto cabe ainda ao cidadão se colocar como consumidor dos serviços públicos e assim como colocado na Constituição requerer uma melhor prestação desses serviços. Obviamente os indivíduos devem ser informados sobre os caminhos e as formas para que essa reclamação chegue a quem de direito, estabelecendo e divulgando mecanismo para que os cidadãos conheçam e pressionem por melhores serviços. Efetivando deste modo uma relação de consumo a qual não apenas um dos pólos possui o poder, mas caracterizada como uma via de mão dupla, as quais sejam estabelecidas relações de longo prazo e mostrando a importância de cada pólo na relação.

6.1 Considerações Finais

A relação do marketing com a política em geral está envolta em uma série de afirmações que vão do preconceito puro e simples ao excesso. Alguns o consideram mecanismo de manipulação das massas, ou como muitos preferem, um processo pelo qual qualquer objetivo proposto por quem desenvolve suas estratégias pode ser atingido. Apenas se desenvolvendo meia dúzia de cartazes, alguns vídeos, tipos bem escolhidos, uma bela arte na publicidade e pronto, a fórmula para o sucesso está garantida.

Como o abordado no presente estudo, o estudo do comportamento precisa ser analisado de maneira parcimoniosa, não apenas porque se trata de um estudo científico, mas em especial por conta da diversidade e quantidade de variáveis que influenciam tal comportamento. Fórmulas prontas em geral podem ou não funcionar, mas em especial precisam-se entender quais variáveis influenciam e ainda o porquê, e ainda mais analíticos o peso de cada uma dessas variáveis.

Milhões de reais são gastos todos os anos com desenvolvimento de estratégias de marketing político. Apesar da evidência bienal, ou seja, coincidente com as eleições, muito dinheiro é investido em profissionais e em produtos que possam ajudar os atores políticos a atingirem seus objetivos. Apesar da importância dada ao tema, poucas pesquisas têm sido realizadas buscando entender as relações entre o marketing e política. Foi analisado e buscou-se compreender um pouco de quais variáveis influenciam o comportamento do eleitor e modelo de pesquisa foi retirado de estudos desenvolvidos na área do marketing comercial. Consideramos relevante essa característica do trabalho. A principal razão disso é a de que muitas vezes essa aplicação é entendida como banalização da política. A área do marketing (científico) busca também compreender o comportamento do consumidor, e esse é o seu maior objetivo.

Ressalta-se também que o conhecimento desenvolvido na área do marketing em geral é voltada para aplicações gerenciais e de com os olhos voltados para o mercado. Essa característica não a faz menos ou mais científica do que qualquer uma das áreas que analisam e buscam compreender o comportamento.

Assim como encontrado em estudos anteriores verificou-se que diferentes tipos motivacionais influenciam na escolha de diferentes candidatos, ou seja, os tipos motivacionais dos valores humanos são mais uma variável que interfere no comportamento de escolha dos

eleitores. Contudo, assim como a análise de qualquer comportamento, diversas são as variáveis que influenciam e dificilmente qualquer pesquisa dará conta de abarcar todas.

O presente estudo analisou a influência desses valores humanos, no entanto, em um contexto regional o que apresenta uma contribuição a pesquisa relacionada ao tema. Os achados relacionados ao tema também contribuíram para a análise da influência dos valores humanos relacionados a intenção de voto em candidatos e não em partidos políticos, também consideramos essa uma contribuição para os estudos relacionados a área.

Verificou-se também que diferentes critérios são utilizados para analisar os processos de tomada de decisão, porém, neste estudo o julgamento afetivo foi o mais utilizado. A utilização de diferentes de processos de tomada de decisão que não o racional vai ao encontro de achados da Psicologia Cognitiva que afirma que temos limites de racionalidade e que, em geral, tomamos decisões baseados em atalhos cognitivos e não como seres calculativos (Stenberg, 2001). Esses achados corroboraram estudos anteriores que demonstraram uma limitação na quantidade de informação analisada e os critérios de busca dessa informação.

Consideramos também a aplicação da escala de julgamento e atribuição de significado em contexto político, também uma contribuição do presente estudo. Apesar de algumas diferenças no geral percebem-se semelhanças entre os achados relativos ao comportamento de escolha dos consumidores e dos eleitores.

De forma geral os achados podem contribuir com o desenvolvimento da área do marketing político no Brasil. Ressalta-se a importância de estudos e pesquisas em marketing político que busquem uma melhor compreensão do fenômeno, em especial no que concerne a pleitos regionais e locais. Apesar da evidência e relevância, pleitos nacionais podem esconder determinadas características que são próprias desse nível de análise.

Aplicou-se neste estudo um modelo desenvolvido para tentar explicar a influência dos valores humanos no comportamento de escolha de produtos. De maneira geral a proposta foi levada a cabo com êxito, qual seja fazer a aplicação desse modelo no comportamento de escolha de candidatos. Verificaram-se algumas incongruências e dificuldades de aplicação, em alguns momentos até mesmo dificuldades de conceituação de alguns termos, contudo de forma geral verificou-se que é possível a aplicação. Evidentemente houve diversas limitações e falhas, o que, do nosso ponto de vista, não afeta a possibilidade de aplicação.

6.2 Limitações e agenda futura

O estudo apresentou algumas limitações, dentre elas apresenta-se a seguir as mais relevantes. A adaptação realizada na escala de julgamento e significado apresenta algumas incongruências com a escala original validada para o Brasil por Nepomuceno e Torres (2005), considerando que não foram encontrados os quatro fatores propostos por Allen e Ng (1999) e ainda três itens se localizaram em fatores diferentes do esperado. A escala de valores humanos PVP apresenta algumas incongruências com o modelo proposto por Schwartz (1994), apesar de permitir as análises. Considerando a estrutura de Schwartz (1994) e o mapa da SSA de da amostra da pesquisa foi verificado que alguns tipos motivacionais se mostraram invertidos com o modelo original, e outros foram retirados das análises pois se apresentaram em lugares opostos ao esperado, apesar da possibilidade de análise, conforme os critérios de Schwartz (2005). A principal razão para o problema é o pouco desenvolvimento ainda no Brasil do PVP o que requer mais estudos com esse instrumento.

Muitos itens relacionados aos atributos do cargo de Governador do Distrito Federal não foram utilizados para análise, obrigando o sujeito que respondeu ao questionário mais gasto cognitivo sem necessidade e objetivo. Nesse mesmo sentido, a extensão do questionário

é também uma limitação ao presente estudo, pois gerou perda de sujeitos que responderam apenas parte do questionário. Apesar da extensão do questionário, outros atributos poderiam ter constado do instrumento do presente estudo. Em estudos posteriores outros atributos, baseados em outras metodologias de pesquisas, devem ser incluídos para as análises.

Outra limitação foi quanto a alguns critérios estabelecidos em relação a termos ligados a Ciência Política, haja vista que não foi realizado um estudo sistemático de revisão bibliográfica para alguns temas específicos. Utilizou-se alguns critérios utilizados sistematicamente em estudos realizados dentro da área da psicologia política, entretanto, apesar de válido, está sujeito a críticas e principalmente em relação à diversidade de conceitos a qual a própria área está sujeita.

Deve-se também considerar que apesar da amostra apresentar boa distribuição no que se refere a sexo, idade, nível de renda e escolaridade e local de moradia e ainda em relação a intenção de voto foi utilizada uma amostra não probabilística de conveniência, o que nos possibilita indicações de como efetivamente é a população do DF, entretanto, não garante com certeza uma possível generalização dos achados.

Outra limitação é a de que a pesquisa utilizou somente uma metodologia quantitativa, não utilizando nenhuma metodologia de coleta de dados qualitativa, o que também é um fato limitador quanto ao desenvolvimento do estudo e seus achados, em especial no que concerne ao levantamento de outros atributos do cargo de Governador do Distrito Federal que poderiam estar presentes em nossas análises.

Duas são as sugestões de pesquisa baseados nos achados do presente estudo. A primeira delas se refere à utilização dos Valores Humanos Pessoais na comunicação, em especial em publicidade. Apesar da possibilidade da utilização dos valores humanos na comunicação ser citada em trabalhos na área (Schwartz, 1996; Allen, 2001; Feldman, 2003),

não há comprovação empírica de sua efetividade. Recomendam-se nesse sentido estudos experimentais que demonstrem uma relação entre a melhoria na efetividade das estratégias de comunicação e o fato dos indivíduos endossarem determinados valores humanos, comparando o conteúdo da comunicação e os valores humanos dos indivíduos.

Outra sugestão de pesquisa é o desenvolvimento de um instrumento específico para a análise do tipo de julgamento e atribuição de significado relativo à política. Dessa forma, expressões que apresentaram incongruências em relação ao Modelo das Duas Rotas no presente estudo poderiam ser analisadas de forma a ser desenvolvidas soluções para superá-las, possivelmente utilizando-se metodologias qualitativas de coletas de dados, e aplicando em amostras antes de períodos eleitorais.

Referências Bibliográficas

- Abelson, R. P. (1986). Beliefs are like possessions. *Journal for the Theory of Social Behavior*, 16(3), 223-250.
- Allen, M. H. (1997). *The direct and indirect influences of human values on consumer choices*. Tese de doutorado não publicada, Victoria University of Wellington, Wellington, Nova Zelândia.
- Allen, M. H. (2000). The attribute-mediation and product meaning approaches to the influences of human values on consumer choices. In F. Columbus (Ed), *Advances in Psychology Research (vol. 1)* pp. 31-76. Huntington, NY: Nova Science Publishers.
- Allen, M. H. (2001). A practical method for uncovering the direct and indirect relationship between human values and consumer purchases. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (2), 102-120.
- Allen, M. W., & Ng, S. H. (1999). The direct and indirect influences of human values on product ownership. *Journal of Economic Psychology*, 20 (1), 5-39.
- Allport, G. W. (1961). *Pattern and growth in personality*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Allport, G. W., Vernon, P. E., & Lindzey, G. (1960). *Study of values: Manual and test booklet*. Boston: Houghton Mifflin.
- Almeida, J. (2002). *Marketing Político – Hegemonia e Contra Hegemonia*. São Paulo: Perseu Abramo.
- Almeida, A. C. (2003). *Como São Feitas as Pesquisas Eleitorais e de Opinião*. Rio de Janeiro: FGV Editora.

- Alvim, D. F., & Krosnick, J. A. (1985). The measurement of values in surveys: A comparison of rating and ranking. *Public Opinion Quarterly*, 49, 535-552.
- American Marketing Association (2007). Dictionary of marketing terms [on-line]. *Disponível*: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>, acessado em: 02/01/2007.
- Arnold, E. J., Price, L., & Zinkhan, G. (2004). *Consumers*. New York: McGraw-Hill.
- Azjen, I. & Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Esley.
- Baines, P. R., Brennan, R. & Egan, J.(2001). Structural characteristics of political markets and their strategic implications. *American Marketing Associations. Conference Proceedings*, 12, 120-127.
- Barnea, M. (2003). *Personal values and party orientations in different cultures*. Tese de doutorado não publicada, Universidade Hebráica de Jerusalem, Israel.
- Barnea, M., & Schwartz, S. H. (1998). Values and voting. *Political Psychology*, 19, 17-40
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice process. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187-217.
- Bobbio, N. (2001). *Direita e Esquerda: Razões e Significados de uma Distinção Política*. Editora Unesp: São Paulo.
- Bobbio, N., Matteucci, N., & Pasquino, G. (2004). *Dicionário de Política*. Editora Unb: Brasília.
- Borges, L. O., & Pinheiro, J. Q. (2002). Estratégias de coletas de dados com trabalhadores de baixa escolaridade. *Estudos de Psicologia*, 7, 53-63.
- Butler, P., & Collins, N. (1994). Political marketing: structure and process. *European Journal of Marketing*, 28, 19-34.

- Butler, P., & Collins, N. (1996). Strategic analysis in political markets. *European Journal of Marketing*, 20, 25-36.
- Caprara, G. V., & Zimbardo, P. G. (2004). Personalizing politics: A congruency model of political preference. *American Psychologist*, 59, 581-594.
- Caprara, G. V., Schwartz, S., Capanna, C., Vecchione, M., & Barbaranelli, C. (2006). Personality and politics: values, traits, and political choice. *Political Psychology*, 27, 1-28.
- Codeplan (2004). Regiões Administrativas do DF - Coletânea de Informações Socioeconômicas. *Disponível*: <http://www.codeplan.df.gov.br>, acessado em: 19/02/2007.
- Cotrim-Macieira, J. (2005). Change to win? The Brazilian Workers' Party's 2002 general election marketing strategy. In D. G. Lilleker, J. Lees-Marshment (Eds.), *Political Marketing a Comparative Perspective* (pp. 148-164). New York: Manchester University Press.
- Divulga (2006). Sistema de Divulgação de Resultados das Eleições 2006 (Versão 2.0.3) [Programa de Computador]. Brasília, DF: Brasil. Tribunal Superior Eleitoral.
- Feldman, S. (1988). Structure and consistency in public opinion: The role of core beliefs and values. *American Journal of Political Science*, 32, 416-440.
- Feldman, S. (2003). Values, ideology, and the structure of political attitudes. In D.O. Sears, L. Huddy, R. Jervis (Eds.), *Oxford Handbook of Political Psychology* (pp. 477-508). New York: Oxford University Press.
- Fiske, S. T. & Pavelchak, M. A. (1986). Category-based versus piecemeal-based affective responses: Developments in schema-triggered affect. In R. M. Sorrentino, E.T. Higgins (Eds.), *Handbook of motivation and cognition*, pp. 167-203. New York: Guilford Press.
- Fortes, K. (2006). *Relações entre valores pessoais e preferência por categoria de filmes*. Dissertação de Mestrado não publicada, Universidade de Brasília, Distrito Federal, Brasil.

- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2005). *Análise Multivariada dos Dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Hennenberg, S. C. M. (2004). Political marketing theory: Hendiadyon or Oxymoron.
- Houston, F. (1986). The marketing concept: what it is and what it is not. *Journal of Marketing*, 50, 81-87.
- Jacob, C.R., Hees, D.R., Waniez, P., & Brustlein, V. (2003). Eleições no Brasil: uma nova geografia eleitoral?. *ALCEU – Revista de Comunicação, Cultura e Política*, 6, 287-304.
- Kilbourne, W. E. (1991). The impact of the symbolic dimensions of possession on individual potential: A phenomenological perspective. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(6), 445-456.
- Kinder, D. R. (1998). Opinion and action in the realm of politics. In D Gilbert, S Fiske, G Lindsey (Eds.), *Handbook of Social Psychology*, (pp. 778-867). Boston: McGraw-Hill.
- Kinder, D. R., & Sanders, L. M. (1996). *Divided by color*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kotler, P., & Kotler, N. (1981). Business Marketing for Political Candidates, *Campaigns and Elections*, 35, 24-33.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Levy, S. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33, 10-15.
- Kunda, Z. (1990). The case for motivated reasoning. *Psychological Bulletin*, 108, 480-498.
- Lau, R. R. (2003). Models of decision-making. In D.O. Sears, L. Huddy, R. Jervis (Eds.), *Oxford Handbook of Political Psychology* (pp. 19-59). New York: Oxford University Press.

- Lau, R. R. & Redlawsk, D. P. (1997). Voting Correctly. *American Political Science Review*, 91, 585-599.
- Lau, R. R. & Redlawsk, D. P. (2001). Advantages and disadvantages of cognitive heuristics in political decision making. *American Journal of Political Science*, 45, 951-971.
- Lau, R. R. & Redlawsk, D. P. (2006). *How voters decide: Information processing during election campaigns*. New York: Cambridge University Press.
- Lees-Marshment, J. (2001). The marriage of politics and marketing, *Political Studies*. 49, 692-713.
- Lees-Marshment, J. (2003). Political marketing as party management - Thatcher in 1979 and Blair in 1997. Technical Report NEC Paper No. 110, National Europe Centre, ANU.
- Lees-Marshment, J. (2004). *Political Marketing Revolution*. New York: Manchester University Press.
- Lenza, P. (2005). *Direito Constitucional Esquematisado*. São Paulo: Editora Método.
- Lilleker, D. G. & Lees-Marshment, J. (2005). *Political Marketing: a Comparative Perspective*. New York: Manchester University Press.
- Lupia, A., McCubbins, M. D., & Popkin, S. L. (2000). Beyond rationality: Reason and the study of politics. In A. Lupia, M.D. McCubbins, S.L. Popkin (Eds.), *Elements of Reason: Cognition, Choice, and the Bounds of Rationality* (pp. 1-22). New York: Cambridge University Press.
- McCracken, G. (1988). *Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington: Indiana University Press.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13, 71-84.

- Mittal, B. (1988). The role of affective choice mode in the consumer purchase of expressive products. *Journal of Economic Psychology*, 9(4), 499-52
- Morris, C. (1956). *Varieties of human values*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mortimore, R. (2003). Why politics needs marketing. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8, 107-121.
- Nepomuceno, M. & Torres, C. (2005). Validação da Escala de Significado e Julgamento do Produto. *Estudos de Psicologia*, 10(3), 421-430.
- Newman, B. I. (1994). *The marketing of the president: political marketing as campaign strategy*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Niffenegger, P. B. (1989). Strategies for success from political marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 6, 45-51.
- O'Cass, A. (1996). Political marketing and the marketing concept. *European Journal of Marketing*, 30, 37-53.
- O'Cass, A. (2001). Political marketing. *European Journal of Marketing*, 35, 1003-10035.
- O'Cass, A. & Pecotich, A. (2005). The dynamics of voter behavior and influence processes in electoral markets: a consumer behavior perspective. *Journal of Business Research*, 58, 406-413.
- Osgood, C. E. (1952). The Nature and measurement of meaning. *The Psychological Bulletin*, 9, 197-237.
- O'Shaughnessy, N. (1990). *The Phenomenon of Political Marketing*. Macmillan: Basingstone.
- Pereira, C., Lima, M. E., & Camino, L. (2001). Sistema de valores e atitudes democráticas de estudantes universitários de João Pessoa. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 14, 177-190.
- Pollock, P. H., Lilie, S. A., & Vites, M. E. (1993). Hard issues, core values and vertical constraints: The case of nuclear power. *British Journal of Political Science*, 23, 29-50.

- Prentice, D. A. (1987). Psychological correspondence of possessions, attitudes, and values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(6), 993-1003.
- Porto, R. B. (2005). *Valores Humanos Pessoais e significados do produto como preditores de preferência por tipos de automóveis*. Dissertação de Mestrado não publicada, Universidade de Brasília, Distrito Federal, Brasil.
- Rees, P. & Gardner, H. (2005). Political marketing segmentation – the case of UK local government. In W. W. Wymer, J. Lees-Marshment (Eds.), *Current Issues in Political Marketing* (169-184). New York: Haworth Press.
- Richins, M. (1994). Valuing things: the public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, 21, 504-521.
- Richins, M. (1994b). Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research*, 21, 522-533.
- Rockeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: The free Press.
- Rohan, M. J. (2000). A rose by any name? The values construct. *Personality and Social Psychology Review*, 4(3), 255-277.
- Scammell, M. (1999). Political Marketing: Lessons for Political Science. *Political Studies*, 47, 718-739.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and content of human values?. *Journal of Social Issues*, 50, 19-45.
- Schwartz, S. H. (1996). Value priorities and behavior: Applying a theory of integrated value systems. Em: C. Seligman, J. M. Olson, M. P. Zanna, (Org). *Psychology of Values: The Ontario Symposium. Vol. 8* (pp 1-26). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associate.

- Schwartz, S. H. (2005). Valores Humanos básicos: seu contexto e estrutura inter-cultural. Em Tamayo, A. & Porto, J. B. (Orgs.), *Valores e Comportamento nas Organizações* (pp. 21-55). Petrópolis: Vozes.
- Schwartz, S. H., & Bardi, A. (2003). Values and behavior: Strength and structure of relations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29, 1207-1220.
- Schwartz, S. H., Melech, G., Lehmann, A., Burgess, S., Harris, M. & Owens, V. (2001). Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32, 519-542.
- Shaw, D., Newholm, T., & Dickinson, R. (2006). Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment. *European Journal of Marketing*, 40, 1049-1067.
- Sheth, J. Newman, B., & Gross, B. (1991). *Consumption values and market choices: Theory and applications*. Cincinnati, Ohio: South-Western Publishing CO.
- Smith, W. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, 21, 3-8.
- Smith, G. & Hirst, A. (2001). Strategic political segmentation. *European Journal of Marketing*, 35, 1058-1073.
- Smith, P. B., Bond, M. H., & Kagitcibasi, C. (2006). *Understanding Social Psychology Across Cultures: Living and Working in a Changing World*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Soares, G. A. D. (1998). Em busca da racionalidade perdida: Alguns determinantes do voto no Distrito Federal. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 15, 5-23.
- Spranger, E. (1928). *Types of men: The psychology and ethics of personality*. Halle, Germany: Max Niemeyer Verlag.
- Statt, D. (1997). *Understanding the consumer: a psychological approach*. Basingstoke: Macmillan.

- Sujan, M. (1985). Consumer knowledge, effects on evaluation strategies mediating consumer judgments. *Journal of Consumer Research*, 12, 31-46.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2001). *Using multivariate statistics*. New York: HarperCollins.
- TSE (2007). Estatísticas das eleições. Disponível: <http://www.tse.gov.br/internet>, acessado em: 15/02/2007.
- Walsh, K. (1991), Citizens and consumers: marketing and public sector management. *Public Money and Management*, 11, 9-15.
- Wind, Y. (1978). Issues and advances in segmentation research. *Journal of Marketing Research*, 15, 317-337.
- Worcester, P. M., & Baines, P. R. (2006). Voter research and market positioning: Triangulation and its implication for policy development. In P. J. Davies, B. I. Newman (Eds.), *Winning Elections with Political Marketing* (pp. 11-131). New York: The Haworth Press.
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35(2), 151-175.
- Zajonc, R. B., & Markus, H. (1982). Affective and cognitive factors in preference. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 123-132.
- Zaller, J. R. (1991). Information, values, and opinion. *American Political Science Review*, 85, 1215-1237.

ANEXO 1

Análise fatorial da escala de julgamento e significado com a indicação de número de fatores, variância explicada, número de itens

	Fator	
	1	2
Variância Explicada	29,78%	16,32%
Número de Itens	10	9
Alfa de Crombach	0,85	0,86
O candidato que escolho tem que ser poderoso e importante.	,798	
Voto no candidato que meus amigos, familiares e colegas votam.	,773	
O candidato que escolho tem que estar na frente nas pesquisas.	,762	
Normalmente eu seleciono um candidato baseado em um sentimento ou impulso interno.	,721	
O candidato que escolho tem que ter algo agradável para mim	,692	
No instante que eu vejo um candidato eu já sei que gosto dele.	,669	
O candidato que escolho tem que ser muito compatível com a imagem que tenho de mim mesmo.	,445	
Acho importante escolher o candidato que resolva meus problemas práticos.	,425	
Quando eu estou decidindo sobre se voto ou não em um candidato, eu penso no que ele fará de útil para mim.	,347	
Prefiro um candidato que reflita quem eu sou.	,323	
Acredito tomar uma decisão responsável e ponderada.		,767
Acredito selecionar um candidato com base no exame cuidadoso de todas as suas características.		,752
Considero os prós e contras relativos a cada candidato, antes de decidir em quem votar.		,708
Procuero muita informação sobre cada um dos candidatos, antes de decidir em quem votar.		,691
Acredito em exercitar o auto controle e não ser impulsivo quando decido em quem votar.		,665
Acredito ser lógico e racional quando decido em quem votar.		,658
Penso muito em mim mesmo como um eleitor (como eu seria visto, como me sentiria, etc), antes de decidir sobre em quem votar.		,534
O candidato que escolho deve ser alguém que eu possa falar que votei com orgulho.		,427
A imagem que um candidato possui é uma parte importante da minha decisão em votar ou não.		,338

ANEXO 2

Análise fatorial da escala de atributos ao cargo de Governador do Distrito Federal com a indicação de número de fatores, variância explicada e número de itens

	Fator		
	1	2	3
Variância Explicada	29,47%	5,87%	4,84%
Número de Itens	14	11	5
Alfa de Crombach	0,90	0,86	0,65
Preservar a fauna e flora do cerrado.	,837		
Proteger bens de valor histórico, cultural, monumentos e paisagens naturais.	,737		
Organizar as terras do DF para não destruir o meio ambiente.	,728		
Proibir o funcionamento de comércio que prejudique o meio-ambiente.	,672		
Combater a poluição.	,651		
Cuidar da ocupação das terras da cidade.	,649		
Cuidar da limpeza e conservação da cidade.	,522		
Cuidar das vias públicas.	,493		
Conservar o patrimônio público.	,482		
Proteger a família, mães, crianças, adolescentes e os velhos.	,423		
Apoiar as atividades culturais e científicas.	,371		
Cuidar do trânsito nas avenidas e estradas.	,365		
Apoiar o esporte e os atletas da cidade.	,349		
Investir dinheiro para desenvolver a agricultura e pecuária no DF.	,333		
Distribuir lotes e ajudar na construção de casas.		,763	
Construir mais presídios e delegacias.		,751	
Aumento de oferta de locais para construção de casas e edifícios.		,681	
Contratar mais policiais.		,669	
Diminuir as taxas de água e luz.		,665	
Diminuir os impostos.		,616	
Construir ruas e viadutos.		,521	
Cuidar da iluminação da cidade.		,468	
Cuidar do comércio ambulante.		,446	
Diminuir o preço das passagens de ônibus, vans e do metrô.		,390	
Desenvolver a indústria e o comércio do DF.		,345	
Melhorar os serviços de saúde.			,711
Promover a geração de empregos.			,625
Melhorar a segurança da população (diminuindo taxas de roubos, assassinatos, seqüestros, etc).			,457
Investir em programas de Educação.			,384
Combater a corrupção.			,337

ANEXO 03

Modelo do questionário aplicado ou distribuído aos sujeitos



Universidade de Brasília
Instituto de Psicologia
Departamento de Psicologia Social, do Trabalho e Organizações

Pesquisa em Comportamento Eleitoral



Muito obrigado pela colaboração
Caso queira saber os resultados dessa pesquisa entre em contato conosco no e-mail alan@unb.br

ESCALA DE VALORES

Instruções: Este é um questionário sobre valores culturais, para o qual não existem respostas certas ou erradas. Descrevemos resumidamente abaixo algumas pessoas. Leia cada descrição e avalie o quanto cada uma dessas pessoas é semelhante a você. **Assinale com um “X” a opção (apenas uma)** que indica o quanto a pessoa descrita se parece com você.

	Quanto esta pessoa se parece com você?					
	Se parece muito comigo	Se parece comigo	Se parece mais ou menos comigo	Se parece pouco comigo	Não se parece comigo	Não se parece nada comigo
1) Pensar em novas idéias e ser criativa é importante para ela. Ela gosta de fazer coisas de maneira própria e original.						
2) Ser rica é importante para ela. Ela quer ter muito dinheiro e possuir coisas caras.						
3) Ela acredita que é importante que todas as pessoas do mundo sejam tratadas com igualdade. Ela acredita que todos deveriam ter oportunidades iguais na vida.						
4) É muito importante para ela demonstrar suas habilidades. Ela quer que as pessoas admirem o que ela faz.						
5) É importante para ela viver em um ambiente seguro. Ela evita qualquer coisa que possa colocar sua segurança em perigo.						
6) Ela acha que é importante fazer várias coisas diferentes na vida. Ela sempre procura novas coisas para experimentar.						
7) Ela acredita que as pessoas deveriam fazer o que lhes é ordenado. Ela acredita que as pessoas deveriam sempre seguir as regras, mesmo quando ninguém está observando.						
8) É importante para ela ouvir as pessoas que são diferentes dela. Mesmo quando não concorda com elas, ainda quer entendê-las.						
9) Ela acha que é importante não querer mais do que se tem. Ela acredita que as pessoas deveriam estar satisfeitas com o que têm.						
10) Ela procura todas as oportunidades para se divertir. É importante para ela fazer coisas que lhe dão prazer.						
11) É importante para ela tomar suas próprias decisões sobre o que faz. Ela gosta de ser livre para planejar e escolher suas atividades.						
12) É muito importante para ela ajudar as pessoas ao seu redor. Ela quer cuidar do bem-estar delas.						
13) Ser muito bem-sucedida é importante para ela. Ela gosta de impressionar as demais pessoas.						
14) A segurança de seu país é muito importante para ela. Ela acha que o governo deve estar atento a ameaças de origem interna ou externa.						
15) Ela gosta de se arriscar. Ela está sempre procurando aventuras.						
16) É importante para ela se comportar sempre corretamente. Ela quer evitar fazer qualquer coisa que as pessoas possam achar errado.						
17) É importante para ela estar no comando e dizer aos demais o que fazer. Ela quer que as pessoas façam o que manda.						
18) É importante para ela ser fiel a seus amigos. Ela quer se dedicar às pessoas próximas de si.						

	Quanto esta pessoa se parece com você?					
	Se parece muito comigo	Se parece comigo	Se parece mais ou menos comigo	Se parece pouco comigo	Não se parece comigo	Não se parece nada comigo
19) Ela acredita firmemente que as pessoas deveriam preservar a natureza. Cuidar do meio ambiente é importante para ela.						
20) Ser religiosa é importante para ela. Ela se esforça para seguir suas crenças religiosas.						
21) É importante para ela que as coisas estejam organizadas e limpas. Ela realmente não gosta que as coisas estejam bagunçadas.						
22) Ela acha que é importante demonstrar interesse pelas coisas. Ela gosta de ser curiosa e tentar entender todos os tipos de coisas.						
23) Ela acredita que todas as pessoas do mundo deveriam viver em harmonia. Promover a paz entre todos os grupos no mundo é importante para ela.						
24) Ela acha que é importante ser ambiciosa. Ela quer demonstrar o quanto é capaz.						
25) Ela acha que é melhor fazer as coisas de maneira tradicional. É importante para ela manter os costumes que aprendeu.						
26) Aproveitar os prazeres da vida é importante para ela. Ela gosta de se mimar.						
27) É importante para ela entender às necessidades dos outros. Ela tenta apoiar aqueles que conhece.						
28) Ela acredita que deve sempre respeitar seus pais e os mais velhos. É importante para ela ser obediente.						
29) Ela quer que todos sejam tratados de maneira justa, mesmo aqueles que não conhece. É importante para ela proteger os mais fracos na sociedade.						
30) Ela gosta de surpresas. É importante para ela ter uma vida emocionante.						
31) Ela se esforça para não ficar doente. Estar saudável é muito importante para ela.						
32) Progredir na vida é importante para ela. Ela se empenha em fazer melhor que os outros.						
33) Perdoar as pessoas que lhe fizeram mal é importante para ela. Ela tenta ver o que há de bom nelas e não ter rancor.						
34) É importante para ela ser independente. Ela gosta de contar consigo mesmo.						
35) Contar com um governo estável é importante para ela. Ela se preocupa com a preservação da ordem social.						
36) É importante para ela ser sempre educada com os outros. Ela tenta nunca incomodar ou irritar os outros.						
37) Ela realmente quer aproveitar a vida. Divertir-se é muito importante para ela.						
38) É importante para ela ser humilde e modesta. Ela tenta não chamar atenção para si.						
39) Ela sempre quer ser aquela a tomar decisões. Ela gosta de liderar.						
40) É importante para ela se adaptar e se ajustar à natureza. Ela acredita que as pessoas não deveriam modificar a natureza.						

PREFERÊNCIA DE JULGAMENTO E SIGNIFICADO

Instruções: O propósito desta parte do questionário é o de investigar como as pessoas decidem em quais candidatas ou candidatos (ex.: presidente, governador, senador, deputado, etc.) irão votar. Nós não estamos interessados em como você toma a decisão de votar em uma candidata ou candidato em particular, mas sim como você toma a decisão em termos gerais, ou seja, em relação a qualquer cargo. Não existem respostas certas ou erradas. Por favor, leia cada uma das sentenças abaixo e **marque com um “X” (apenas um)** o número 7 se você concorda totalmente com a sentença; marque o número 1 se você discorda totalmente com a sentença; marque qualquer número entre 1 e 7 que melhor reflita a sua opinião.

	Discordo Totalmente						Concordo Totalmente
	1	2	3	4	5	6	7
1) Acredito ser lógico e racional quando decido em quem votar.							
2) Considero os prós e contras relativos a cada candidato, antes de decidir em quem votar.							
3) Procuo muita informação sobre cada um dos candidatos, antes de decidir em quem votar.							
4) Penso muito em mim mesmo como um eleitor (como eu seria visto, como me sentiria, etc), antes de decidir sobre em quem votar.							
5) Acredito em exercitar o auto controle e não ser impulsivo quando decido em quem votar.							
6) Acredito tomar uma decisão responsável e ponderada.							
7) Acredito selecionar um candidato com base no exame cuidadoso de todas as suas características.							
8) Prefiro um candidato que reflita quem eu sou.							
9) Acho importante escolher o candidato que resolva meus problemas práticos.							
10) A imagem que um candidato possui é uma parte importante da minha decisão em votar ou não.							
11) No instante que eu vejo um candidato eu já sei que gosto dele.							
12) O candidato que escolho deve ser alguém que eu possa falar que votei com orgulho.							
13) O candidato que escolho tem que estar na frente nas pesquisas.							
14) Voto no candidato que meus amigos, familiares e colegas votam.							
15) O candidato que escolho tem que ser poderoso e importante.							
16) O candidato que escolho tem que ser muito compatível com a imagem que tenho de mim mesmo.							
17) O candidato que escolho tem que me fazer sentir bem, quando ele for eleito.							
18) O candidato que escolho tem que ter algo agradável para mim (ex.: ser bonito, ser vestir bem, ter uma voz bonita).							
19) Normalmente eu seleciono um candidato baseado em um sentimento ou impulso interno.							
20) Quando eu estou decidindo sobre se voto ou não em um candidato, eu penso no que ele fará de útil para mim.							

ATRIBUTOS DO CARGO DE GOVERNADOR

Instruções: O propósito desta parte do questionário é o de investigar como as pessoas decidem em quem votar para o cargo de governador. Avalie qual a importância de cada uma das características e propostas abaixo na hora da sua decisão de votar no cargo de governador do Distrito Federal. Por favor, leia cada uma das sentenças abaixo e marque o número 7 se você considera muito importante a característica ou proposta; marque o número 1 se você considera pouco importante a característica ou proposta; ou marque qualquer número entre 1 e 7 que melhor reflita a sua opinião.

	Pouco importante						Muito importante
	1	2	3	4	5	6	7
1) Cuidar da iluminação da cidade.	1	2	3	4	5	6	7
2) Um político que tenha moral.	1	2	3	4	5	6	7
3) Construir mais presídios e delegacias.	1	2	3	4	5	6	7
4) Diminuir os impostos.	1	2	3	4	5	6	7
5) Investir em programas de Educação.	1	2	3	4	5	6	7
6) Combater a poluição.	1	2	3	4	5	6	7
7) Um político inteligente.	1	2	3	4	5	6	7
8) Melhorar os serviços dos ônibus, vans e do metrô.	1	2	3	4	5	6	7
9) Combater a corrupção.	1	2	3	4	5	6	7
10) Cuidar do comércio ambulante.	1	2	3	4	5	6	7
11) Organizar as terras do DF para não destruir o meio ambiente.	1	2	3	4	5	6	7
12) Ser um líder.	1	2	3	4	5	6	7
13) Diminuir as taxas de água e luz.	1	2	3	4	5	6	7
14) Um político que demonstre compaixão com os outros.	1	2	3	4	5	6	7
15) Apoiar o esporte e os atletas da cidade.	1	2	3	4	5	6	7
16) Melhorar os serviços de saúde.	1	2	3	4	5	6	7
17) Promover a geração de empregos.	1	2	3	4	5	6	7
18) Investir dinheiro para desenvolver a agricultura e pecuária no DF.	1	2	3	4	5	6	7
19) Um político decente.	1	2	3	4	5	6	7
20) Construir novas escolas e faculdades.	1	2	3	4	5	6	7
21) Um político que possui ligação com o povo.	1	2	3	4	5	6	7
22) Um político que possui muito conhecimento.	1	2	3	4	5	6	7
23) Melhorar a segurança da população (diminuindo taxas de roubos, assassinatos, seqüestros, etc).	1	2	3	4	5	6	7
24) Ajudar os mais necessitados.	1	2	3	4	5	6	7
25) Um político que suas ordens são respeitadas.	1	2	3	4	5	6	7
26) Apoiar as atividades culturais e científicas.	1	2	3	4	5	6	7
27) Aumento de oferta de locais para construção de casas e edifícios.	1	2	3	4	5	6	7
28) Construir hospitais e postos de saúde.	1	2	3	4	5	6	7
29) Gastar melhor o dinheiro público.	1	2	3	4	5	6	7
30) Preservar a fauna e flora do cerrado.	1	2	3	4	5	6	7
31) Um político honesto.	1	2	3	4	5	6	7
32) Proteger a família, mães, crianças, adolescentes e os velhos.	1	2	3	4	5	6	7
33) Proibir o funcionamento de comércio que prejudique o meio-ambiente.	1	2	3	4	5	6	7
34) Um político que faz as coisas acontecer.	1	2	3	4	5	6	7
35) Desenvolver a indústria e o comércio do DF.	1	2	3	4	5	6	7
36) Contratar mais policiais.	1	2	3	4	5	6	7
37) Conservar o patrimônio público.	1	2	3	4	5	6	7
38) Diminuir o preço das passagens de ônibus, vans e do metrô.	1	2	3	4	5	6	7
39) Distribuir lotes e ajudar na construção de casas.	1	2	3	4	5	6	7
40) Cuidar do trânsito nas avenidas e estradas.	1	2	3	4	5	6	7
41) Cuidar da limpeza e conservação da cidade.	1	2	3	4	5	6	7
42) Um político experiente.	1	2	3	4	5	6	7
43) Cuidar da ocupação das terras da cidade.	1	2	3	4	5	6	7
44) Um político que passe inspiração.	1	2	3	4	5	6	7
45) Cuidar das vias públicas.	1	2	3	4	5	6	7
46) Proteger bens de valor histórico, cultural, monumentos e paisagens naturais.	1	2	3	4	5	6	7
47) Um político que se importa com o povo.	1	2	3	4	5	6	7

48) Construir ruas e viadutos.

1

2

3

4

5

6

7

DADOS PESSOAIS

Instruções: Agora gostaríamos de saber um pouco mais sobre você. Lembramos que você não será identificado e os dados não serão usados por nenhum político ou com fins comerciais.

1) Em quem você deseja votar para o cargo de governador do Distrito Federal?

1. () Arlete Sampaio (Número 13 - Coligação União Por Brasília)
2. () Arruda (Número 25 - Coligação Amor Por Brasília)
3. () Expedito Mendonça (Número 29 - Partido da Causa Operária)
4. () Fátima Passos (Número 27 - Partido Social Democrata Cristão)
5. () Maria Abadia (Número 45 - Coligação Juntos Por Brasília)
6. () Toninho (Número 50 - Coligação Frente de Esquerda)
7. () Branco ou Nulo
8. () Não irei votar

2) Você se recorda em quem votou no primeiro turno para governador do DF na última eleição?

() Não votei na última eleição () Não () Sim. Quem? _____

3) Sexo:

1. () Feminino 2. () Masculino

4) Estado civil:

1. () Solteiro(a)
2. () Casado(a)
3. () Juntado(a)
4. () Divorciado(a)
5. () Separado(a)
6. () Viúvo(a)

5) Escolaridade

1. () Ensino fundamental (1º. Grau) incompleto
2. () Ensino fundamental (1º. Grau) completo
3. () Ensino médio (2º. Grau) incompleto
3. () Ensino médio (2º. Grau) completo
4. () Ensino superior incompleto
5. () Ensino superior completo
6. () Pós-graduação

6) Qual é a sua idade: _____

7) Onde você mora (Cidade e Bairro – Exemplo: Taguatinga Norte, Asa Norte, Gama Oeste)?

8) Qual é aproximadamente a sua renda familiar?

- | | |
|--|--|
| 1. () Até R\$ 350,00 | 4. () Entre R\$ 1.751,00 e R\$ 3.500,00 |
| 2. () Entre R\$ 351,00 e R\$ 750,00 | 5. () Entre R\$ 3.501,00 e R\$ 7.000,00 |
| 3. () Entre R\$ 751,00 e R\$ 1.750,00 | 6. () Acima de R\$ 7.000,00 |

Agradecemos muito sua colaboração!

Caso queira saber os resultados dessa pesquisa, entre em contato conosco no e-mail

alan@unb.br

ANEXO 04

Modelo do crachá apresentado aos sujeitos



Universidade de Brasília
Instituto de Psicologia

Nome

Pesquisador



ANEXO 05

Modelo da carta apresentada aos sujeitos



Universidade de Brasília
Instituto de Psicologia
Departamento de Psicologia Social, do Trabalho e Organizações

Brasília, 12 de setembro de 2006

Prezado respondente,

Meu nome é Alan Rodrigues da Silva e sou aluno de mestrado em Psicologia da Universidade de Brasília. Sou orientado pelo PhD. Cláudio Vaz Torres, professor do Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília. Gostaríamos de pedir sua colaboração em nossa pesquisa. O objetivo do nosso estudo é entender como o cidadão do Distrito Federal vota.

No dia 1 de outubro, todos os cidadãos brasileiros deverão comparecer às urnas e depositar o seu voto. Esse questionário serve para tentarmos compreender as motivações e a forma que você escolhe entre tantos candidatos em uma eleição.

Gostaríamos de ressaltar que você não será identificado, ou seja, os seus dados são sigilosos e não serão usados por nenhum político ou com fins comerciais. Lembramos também que não existem respostas certas ou erradas para cada uma das perguntas contidas no questionário. Caso queira se certificar que se trata de uma pesquisa científica meu telefone é o (61) 3552-4982 e meu e-mail é o alan@unb.br.

Brasília, 12 de setembro de 2006

Alan Rodrigues da Silva

PhD. Cláudio Vaz Torres

Muito obrigado pela colaboração!