



## **RELAÇÃO ENTRE ELEITOR E VOTO COMO O INDIVÍDUO VOTA ?**

Extrato do artigo de Joice Félix e Otto Herman

Centro Universitário de Belo Horizonte – UNI-BH

Pró-reitoria de Pós-graduação, Pesquisa e Extensão  
Curso de Especialização “Lato Sensu” em Marketing e Comunicação

Pode-se dizer que a falta de conhecimento de como o eleitor decide seu voto é um problema antigo da ciência política. Alguns autores dizem que a escolha do eleitor está intimamente ligada a seu perfil sociocultural. Sendo assim, as características raciais, sociais, religiosas, geográficas influenciam diretamente a intenção de voto do eleitor, isso quer dizer que o comportamento de um grupo de eleitores pode ser previsto de acordo com suas características socioculturais. Nesse caso, não se leva em consideração os fatores de curto prazo, que podem influenciar na decisão de voto.

Existe uma teoria relativamente “antiga” de Downs (1957), nomeada a teoria da escolha racional, que pauta os estudos sobre o comportamento do eleitor. Nela, o voto possui caráter instrumental e parte-se do pressuposto que o homem político é um ser eminentemente provido de razão, que faz suas escolhas em função da maximização da utilidade e da minimização de prejuízos.

Os estudos nessa área tratam o comportamento do eleitor como um processo de racionalidade, isso se dá em função de pesquisas de comportamento de voto, posicionamento ideológico do cidadão ou preferências partidárias. O comportamento do eleitor é estudado em função das influências externas, como propaganda ou das campanhas.

Pacheco (1993) apresentou as três leis fundamentais do posicionamento do eleitor:

- **Lei da indiferença:** segundo a qual há uma redução gradual da indiferença obedecendo 5 fases: indiferença, indefinição, indecisão, simpatia e adesão;
- **Lei da procrastinação:** segundo a qual a eleição representa um custo para o eleitor. Sendo assim, ele adia o máximo possível sua decisão que ocorreria, na maior parte das vezes, a menos de um mês do pleito; e.
- **Lei da efemeridade:** segundo a qual os interesses e aspirações sociais obedecem um ciclo de vida determinado e, por isso, os candidatos que forem associados a idéias e aspirações em alta, terão maior simpatia dos eleitores e, conseqüentemente, seus votos.

Pesquisas realizadas mostram que os eleitores brasileiros não compreendem muito bem os assuntos políticos e nem estão aptos a tomar uma decisão racional coerente com suas vontades políticas, devido à baixa escolaridade. Segundo O Tribunal Superior Eleitoral revela que dos 106 milhões de eleitores, mais de 70 milhões têm escolaridade abaixo do 1º grau completo, ou seja, 66,19% do eleitorado brasileiro recebeu pouco ou nenhum ensino. Segundo Veiga (1998), é improvável que o eleitor brasileiro seja capaz de imprimir alguma racionalidade à sua escolha.

Segundo Carreirão (2002), de acordo com pesquisas realizadas, o comportamento do eleitor se baseia da seguinte forma: voto no “defensor dos interesses do povo”; sofisticação política como determinante do comportamento eleitoral; voto por “identificação ideológica”; o voto por avaliação de desempenho; e o “novo eleitor não racional”.

A irracionalidade é associada às emoções e vista como a maneira “errada” de fazer uma escolha. A maioria dos estudos nesta área atribui ao personalismo alto poder explicativo quanto ao comportamento político e eleitoral do brasileiro (ALDÉ, 2001).

Basicamente, o comportamento do eleitor brasileiro não se baseia na ideologia e sim na emoção. Logo, a maioria dos eleitores se identificaria com o comportamento eleitoral “não-racional”, na qual os atributos afetivos superam a lealdade ao

partido ou uma análise mais aprofundada do candidato. Essa teoria do “eleitor não-racional” foi desenvolvida por Silveira (1998), que também apresenta vários tipos de decisões baseados na racionalidade.

Sendo assim, apresenta-se três modalidades de comportamento: o não-racional tradicional, o novo comportamento não-racional e o racional. Silveira (1998) defende a idéia de que ainda há uma modalidade em desenvolvimento, que é aquela na qual o eleitor baseia sua escolha na imagem que tem do candidato, imagem esta, formada pela mídia e pelo marketing político. Esse eleitor seria desprovido de coerência política e dono de uma inconstância eleitoral.

Este tipo seria produto da expansão da importância da mídia eletrônica e do marketing político nos processos eleitorais e do enfraquecimento dos partidos, tudo isso levando a um processo de personalização da política. (CARREIRÃO, 2002, p. 34). Segundo Soares (2000), durante a ditadura, uma série de levantamentos revelou uma realidade preocupante: avaliações das principais questões políticas nacionais, as avaliações dos serviços públicos e das políticas públicas pareciam não ter relação com as preferências partidárias, nem com as intenções de voto, concluindo que o voto não estava diretamente ligado com o desempenho governamental. Com base nesse estudo, alguns leigos de direita tiveram certeza que o eleitor brasileiro era irracional e se tivesse a oportunidade de votar para eleger um presidente ou governador, escolheria os mandatários com base nos critérios emotivos.

De acordo com esse raciocínio, não se pode afirmar que o eleitor não-racional provém das classes sociais mais baixas. Pessoas de vários níveis sociais podem fazer suas escolhas de acordo com suas emoções e empatia pelo candidato.

Interpretando Kemper (1981), a grande questão que se apresenta é se é possível delimitar as fronteiras entre razão e emoção no processo de escolha dos eleitores. Pode-se duvidar que todas as ações dos indivíduos são conscientemente racionais e, excluem as emoções, os gostos e valores pessoais e sociais. Acredita-se na importância de entender como o eleitor constrói a idéia do voto de uma forma mais abrangente, supondo que as emoções formam processos essenciais para sua decisão.

Na nova orientação de marketing entende-se que consumo é uma atribuição de significados e também uma forma de expressão, então, o consumo político é a expressão do comportamento do eleitor. Dermody & Scullion (2001) acrescentam que o consumo pode tomar várias formas e os indivíduos podem construir a sua própria forma pessoal. Assim, cada cidadão pode construir, diferentemente dos demais, sua relação com o voto.

Balbachevsky e Holzhacker (2004) apresentam a hipótese de que o voto pode ser compreendido como uma ação social. Os eleitores têm diferentes motivações, que obedecem um padrão de comportamento definido. O voto é compreendido como estratégia do indivíduo para expressar a sua identidade com o candidato, a sua oposição ou a sua crença no poder de realização de objetivos do político.

## **CONCLUSÕES E PESQUISAS FUTURAS**

Este artigo procurou mostrar que o comportamento do eleitor é pouco estudado. Mesmo sendo um tema de extrema importância para a administração pública, as maiores contribuições para o estudo do eleitor e de seu processo de escolha vêm das ciências sociais e políticas.

Os estudos em relação a esse tema, publicados na área da administração, estão sob os escudos do marketing político que segue a orientação geral dos estudos de marketing. Tradicionalmente, consiste na orientação gerencial de marketing para produtos e o outro ponto é que o eleitor ocupa uma posição de "sub-racionalidade".

O eleitor não tem memória das decisões passadas, não tem satisfação plena com os resultados do processo eleitoral, nem acredita na possibilidade de satisfação. Sendo assim, as campanhas políticas teriam grande poder de persuasão sobre os eleitores e poderiam determinar em grande parte sua escolha.

O fato do candidato ser encarado como um produto diminui a importância política do processo e subestima a capacidade do eleitor, tanto quanto a do político e exalta a importância da propaganda política.

Continua permanecendo a falta de exploração em relação ao processo de formação de preferência do eleitor, baseando principalmente nos componentes racionais e emocionais.

Para tentar uma melhor compreensão sobre as escolhas político-eleitorais, foi realizado um levantamento sobre o tema comportamento do eleitor. Percebe-se que existem outros influenciadores, além dos fatores externos. Nem por isso, pode-se afirmar que para realizar uma escolha "certa" deva eliminar as emoções.

Esta área de estudo tem muito a oferecer para o aprofundamento da compreensão do comportamento político-eleitoral dos cidadãos. Com isso, é necessário mais pesquisas sobre o comportamento do eleitor, como o mesmo se decide e a formação de suas preferências, bem como sua relação com as atitudes dos candidatos e fatores que influenciam a atitude de um indivíduo.