

MARCELLE CHAVES SODRÉ

**QUANTO VALE UM POLÍTICO?
O USO DO “VALOR PERCEBIDO” NA ESCOLHA DO
POLÍTICO NO PROCESSO ELEITORAL**

**Universidade Federal da Paraíba
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Programa de Pós-Graduação em Administração
Mestrado em Administração**

**João Pessoa
2009**

MARCELLE CHAVES SODRÉ



**QUANTO VALE UM POLÍTICO?
O USO DO “VALOR PERCEBIDO” NA ESCOLHA DO
POLÍTICO NO PROCESSO ELEITORAL**

Dissertação apresentada ao curso de mestrado em Administração da Universidade Federal da Paraíba, na área de Tecnologia da Informação e Marketing nas Organizações, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de mestre em Administração.

Orientadora: Profa. Rita de Cássia de Faria Pereira, Dra.

João Pessoa
2009

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S679q Sodré, Marcelle Chaves.

Quanto vale um político? O uso do “valor percebido” na escolha do político no processo eleitoral. / Marcelle Chaves Sodré, 2009 149f.

Orientadora: Rita de Cássia de Faria Pereira.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal da Paraíba – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-graduação em Administração, 2009.

1.Administração-marketing. 2.Marketing político-eleições.
3.Valor percebido-político. I.Título

UFPB/CCSA

CDU: 658.8(043.3)

MARCELLE CHAVES SODRÉ

**QUANTO VALE UM POLÍTICO?
O USO DO “VALOR PERCEBIDO” NA ESCOLHA DO
POLÍTICO NO PROCESSO ELEITORAL**

Dissertação aprovada em ____ de agosto de 2009

Rita de Cássia de Faria Pereira, Dra.
Orientadora – UFPB/PPGA

Prof. Walmir Rufino da Silva, Dr.
Examinador (UFPB/PPGA)

Prof. Valdiney Veloso Gouveia, Dr.
Examinador (UFPB/ PPGPSI)



João Pessoa
2009

*Dedico este trabalho a Jesus Cristo, pelo
Seu amor incondicional, que transformou
a minha vida.*

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, pois Dele veio a força para adquirir esta vitória

A toda minha família. Aos meus pais, pois hoje o que colho são frutos da perseverança deles em me oferecer a melhor educação possível. Ao meu esposo, Eliabe Afonso, que além de um marido abençoado e atencioso foi sinônimo de ânimo, conforto e ensinamentos profissionais que vou levar por toda vida. A minha filha Maria Eduarda, um dos meus maiores estímulos na busca do aperfeiçoamento e aos meus enteados Àyra e Eliabe Júnior, onde todos juntos me proporcionam uma família de paz e aconchego.

Aos meus amigos conquistados ao longo do curso, em especial a Maura Maldonado e Ananda Lia. Ao professor Walmir Rufino, que mais do que um professor, tornou-se um grande amigo, o qual sou grata pelas oportunidades que me proporcionou e pelas inúmeras conversas que me enriqueceram bastante profissionalmente.

A minha querida orientadora Rita de Cássia Faria, que de forma suntuosa consegue transpor os enclaves educacionais e se transformar não só em uma orientadora de projeto, mas em uma pessoa admirável, afetiva e de referência para aqueles que estão começando na prática docente como eu.

Agradeço ao CNPq pelo financiamento de meus estudos e incentivo a produção científica universitária e a todos os outros que, de forma direta ou indireta, passaram por minha vida durante este período, que agora parece curto, mas muitas vezes pareceu árduo – muito obrigada!

SODRÉ, M. C. **Quanto vale um político? O uso do “valor percebido” na escolha do político no processo eleitoral.** 2009. 149 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2009.

RESUMO

A realidade das democracias ocidentais contemporâneas, caracterizadas pelo enfraquecimento da identidade partidária e o aumento de aspectos mais singulares como as qualidades pessoais do candidato na orientação da escolha eleitoral, provocou novos comportamentos eleitorais e, conseqüentemente, novos estudos que buscam explicar essas mudanças políticas e também o comportamento mais volátil do eleitor. Sabendo-se que o valor percebido foi um imperativo estratégico na década de 1990 para os produtores e varejistas e continua sendo de suma importância nos dias de hoje. Sendo ele inserido primeiramente no conceito de gerenciamento estratégico, em seguida, expandido para as orientações voltadas ao cliente (preocupando-se em satisfazer necessidades e desejos dos clientes) e para o mercado (analisando o potencial do mercado e a concorrência), o valor percebido tornou-se base fundamental para todas as atividades de marketing e por que também não se tornaria para seus segmentos, como o marketing político? Assim, com a crescente convergência do marketing político com o marketing comercial e os estudos que buscam, através da compreensão das atitudes do eleitor, definir as variáveis que influenciam seu processo decisório e predizem os fatores favoráveis para a realização de uma campanha eleitoral bem sucedida, o presente estudo pretende considerar a aplicabilidade do uso do “valor percebido do cliente” no contexto político e investigar, através das características comportamentais dos eleitores, como se caracteriza o uso do valor percebido na escolha eleitoral. A pesquisa valeu-se de método qualitativo, com aplicação da técnica *Laddering* para coleta dos dados, através de entrevistas em profundidade e, posteriormente, o uso da análise de conteúdo para caracterizar o valor percebido na escolha eleitoral, através do Modelo de cadeias meios-fim (*Means-end Chain Model*). Foram codificados 27 elementos, sendo 9 atributos, 10 conseqüências e 8 valores. A cadeia dominante encontrada é formada pelo atributo “Honestidade/Justiça”, a conseqüência “Aplicação correta das verbas públicas” e os valores “Melhor qualidade de vida” e “Bem estar social”. Mediante a pesquisa e seus demais resultados, percebe-se então um comportamento mais volátil do eleitor atual, que busca avaliar o político considerando tanto ou até mais características bastante pessoais do candidato, ligadas a sua imagem e comportamento, quanto suas propostas político-partidárias de campanha. Não se percebeu em nenhum dos eleitores qualquer identificação partidária, embora a fidelidade partidária dos políticos tenha sido levantada como um fator de credibilidade. Na verdade, os eleitores demonstraram contemplar a escolha eleitoral não só como um meio de fomentar a democracia e melhorar a vida em sociedade, mas também de obter vantagens pessoais através das cadeias meios-fim apresentadas nesta pesquisa, pelo estudo da percepção dos eleitores sobre o processo eleitoral e suas escolhas.

Palavras - chave: Marketing político. Eleição. Valor percebido. Eleitor.

SODRÉ, M. C. **Quanto vale um político? O uso do “valor percebido” na escolha do político no processo eleitoral.** 2009. 149 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2009.

ABSTRACT

The reality of contemporary Western democracies, characterized by the weakening of party identity and the rise of the most natural and the personal qualities of the candidate in the orientation of the elections, provoked new electoral behavior and, consequently, further studies that seek explain these policy changes and the voter's behavior more volatile. Given that the perceived value is a strategic imperative in the 1990s to the producers and retailers and is still of importance today. Since it first entered the concept of strategic management, then expanded to the guidelines geared to the client (focuses on the needs and desires of customers) and for the market (considering the market potential and competition), the perceived value has It is the foundation for all marketing activities and that is not to make their segments, such as political marketing? So with the increasing convergence of political marketing with commercial and marketing studies that seek, through the understanding of the attitudes of voters, define the variables that influence their decision making and predict the factors favorable to the achievement of a successful election campaign, this study aims to consider the applicability of the use of "customer perceived value" in the political context and investigate, through the behavioral characteristics of voters, as characterized using the perceived value in the elections. The research is worth qualitative method, with application of Laddering to collect data through in-depth interviews, and subsequently using the content analysis to characterize the perceived value in the elections, through the half-chain model end (Means-end Chain Model). 27 items were coded, 9 attributes, 10 consequences and 8 values. The chain is formed by the dominant attribute found "Honesty / Justice," the consequence "correct application of public funds" and values "Better quality of life" and "social welfare". Through its research and other results, we find a more volatile then the actual voters, which seeks to assess the political or even more considering both very personal characteristics of the applicant, related to their image and behavior, as his proposals for party-political campaign. Not noticed in any of the voters any party identification, although the party loyalty of politicians have been raised as a factor of credibility. Indeed, voters have to contemplate the elections not only as a means to promote democracy and improve the life in society, but also to gain personal benefits through means-end chains in this research, the study of the perceptions of voters about the electoral process and their choices.

Keywords: Political marketing. Election. Perceived value. Voter.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Mudanças provocadas pela mídia na política.....	35
Quadro 2 - Contribuições teóricas sobre a analogia do eleitor como consumidor.....	55
Quadro 3 - Escala de valores de Rokeach.....	57
Quadro 4 - Taxonomia das teorias de valor.....	70
Quadro 5 - Perfil dos entrevistados.....	81
Quadro 6 - Sumário de códigos de conteúdo.....	90
Quadro 7 - Componentes do Sumário de códigos de conteúdo.....	94
Quadro 8 - Tabela de ladders.....	99
Quadro 9 - Relação entre valores dos entrevistados e a classificação de Gouveia <i>et al.</i> (2008).....	110

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Marketing empresarial versus Marketing político.....	28
Figura 2 - Representação dos valores de Schwartz.....	58
Figura 3 - Dimensões, funções e subfunções da Teoria Funcionalista dos Valores Humanos.....	61
Figura 4 - Inequação do conceito de valor.....	67
Figura 5 - Mapa Hierárquico de Valor.....	104

LISTA DE TABELA

Tabela 1 - Correlação: Teoria Funcionalista de Valores Humanos e Valores codificados.....	108
---	-----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
1.1	Situação Problemática.....	13
1.2	Justificativa e Relevância do Tema.....	15
1.3	Objetivos.....	18
1.3.1	Objetivo Geral.....	18
1.3.2	Objetivos Específicos.....	18
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	19
2.1	MARKETING POLÍTICO.....	19
2.1.1	Pesquisas.....	28
2.2	MÍDIA E POLÍTICA.....	30
2.2.1	Propaganda Política.....	37
2.3	COMPORTAMENTO DO ELEITOR.....	43
2.4	VALOR	55
2.4.1	Modelo de valores – Rokeach	56
2.4.2	Modelo de valores – Schwartz.....	58
2.4.3	Teoria Funcionalista dos Valores Humanos	60
2.4.4	Valor Percebido.....	66
2.4.4.1	Valor percebido do cliente vs valor percebido do eleitor.....	73
3	MÉTODO.....	75
3.1	TÉCNICA LADDERING.....	76
3.2	AMOSTRA E PROCEDIMENTOS DE SELEÇÃO.....	79
3.3	PROCEDIMENTOS DE COLETA DOS DADOS.....	82
3.4	PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	85
4.	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	88
4.1	ANÁLISE DE CONTEÚDO E CODIFICAÇÃO.....	89
4.1.1	Atributos.....	90
4.1.2	Conseqüências.....	91
4.1.3	Valores.....	92
4.2	CONSTRUÇÃO DA TABELA DE LADDERS.....	99
4.3	MATRIZ DE IMPLICAÇÃO.....	101
4.4	MAPA HIERARQUICO DE VALOR (MHV).....	102
4.5	TEORIA FUNCIONALISTA DOS VALORES HUMANOS vs VALORES CODIFICADOS.....	107
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	111
5.1	Limitações da pesquisa.....	115
6.	REFERÊNCIAS.....	116
7.	APÊNDICES.....	124
8.	ANEXOS.....	126

CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO

Para os estudiosos na área (ENGLIS, 1993; BALBACHEVSKY e HOLZHACKER, 2004; ALMEIDA *et al*, 2007; FIGUEIREDO e ALDÉ, 2004; HENNEBERG, 2003, 2004), o processo político eleitoral pode ser entendido através do estudo do comportamento dos eleitores. Então conhecer melhor o eleitorado, como quem eles são? O que aspiram? O que pensam? O que significa a eleição para eles? Colabora não só para caracterizar os eleitores como para compreender os processos decisórios do voto.

O poder das imagens, do discurso, da mídia, do marketing político e eleitoral de influenciar a escolha do eleitor despertou novas interpretações para a compreensão do comportamento eleitoral. Entretanto, muitos estudiosos estão tendo de abrir novas vertentes nesse ramo, já que os conceitos e as teorias antes utilizadas pelas ciências políticas e a sociologia não são adequadas, em sua maioria, ao surgimento desse fenômeno. Assim, vários caminhos foram abertos para se entender os processos eleitorais de hoje: desde tratar a política como um espetáculo (LIMA, 1994; RUBIM, 2002) a comparar o eleitor com o consumidor (BARROS, 2006; CERVellini, 2000; GRANDI, 1992) .

No caso desse trabalho, não é diferente! Sabendo-se que o valor percebido foi um imperativo estratégico na década de 1990 para os produtores e varejistas e continua sendo de suma importância nos dias de hoje. Sendo ele inserido primeiramente no conceito de gerenciamento estratégico, em seguida, expandido para as orientações voltadas ao cliente (preocupando-se em satisfazer necessidades e desejos dos clientes) e para o mercado (analisando o potencial do mercado e a concorrência), o valor percebido tornou-se base fundamental para todas as atividades de marketing (YANG; PETERSON, 2004) e por que também não se tornaria para seus segmentos, como o marketing político?

A partir desse pressuposto, a presente pesquisa propõe aprofundar o conhecimento sobre a contextualização do “valor percebido do cliente” no âmbito político, através da seguinte estrutura: o primeiro capítulo consta a introdução, com

apresentação do tema pesquisado, situação problemática, justificativa, objetivos e contribuições teóricas e práticas da pesquisa. No segundo capítulo apresenta-se a fundamentação teórica em quatro tópicos: marketing político; mídia e política; comportamento do eleitor e valor percebido. Em sequência é esclarecida a metodologia da pesquisa, o que inclui uma explanação sobre a Técnica *Laddering*, utilizada como método para a coleta de dados e norteadora da análise dos mesmos. Por fim, são apresentados os resultados obtidos através da análise de conteúdo e codificação: Sumário de códigos, a criação da Tabela de *Laddering*, a criação da Matriz de Implicação e do Mapa Hierárquico de Valor, posteriormente é feita uma correlação desses resultados com a Teoria funcionalista dos valores humanos de Gouveia *et al.* (2008) e as considerações finais do estudo

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA

A política, ou melhor, os processos políticos, desenvolveram-se com o propósito de acompanhar as mudanças sociais, envolta a uma nova e contemporânea circunstância societária estruturada em rede e ambientada pela mídia, em sua generalização (LÉVY, 1999; RUBIM, 2002; SARTORI, 2001).

Diante desse quadro, as campanhas políticas antes regadas pelo contato pessoal, “arrastões”, jantares e discursos em praças públicas ganharam novo contexto e a política tornou-se personalista (RUBIM, 2002; SILVEIRA, 2000). Ocorreu a valorização da imagem do candidato em detrimento do enfraquecimento da atuação dos partidos políticos e suas ideologias, isso devido a diversos fatores, como a relação direta do candidato com o eleitor através dos meios de comunicação (substituindo o papel mediador do partido), o crescimento do estilo de vida urbano e individualizado (diminuindo o caráter social das escolhas eleitorais), as proximidades ideológicas entre dezenas de partidos, causando uma menor diferenciação entre os candidatos, logo o desinteresse do eleitor e a volatilidade eleitoral.

Assim, as campanhas políticas passaram a reivindicar medidas mais eficientes na sua elaboração, com a finalidade de seduzir o eleitorado. Daí, a ênfase dada ao marketing político, que trouxe satisfação tanto para os candidatos, os quais se viram munidos de mais uma forte “arma” para a disputa eleitoral quanto para a

maioria dos eleitores, que passaram a achar os programas eleitorais bem mais atrativos. “Hoje é simplesmente inimaginável uma eleição puramente política, sem contribuição substancial do marketing”, Pacheco (1993, p. 18).

O marketing político constitui-se da transposição dos instrumentos e estratégias do marketing comercial para a política. É definido por Veiga e Gondim (2001, p. 2) como “um conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar aspectos psicológicos do eleitorado, visando embasar estratégias para aumentar a aceitação do candidato junto à população”. Também de acordo com Avraham (1975), muitos dos conceitos e ferramentas do marketing de bens e serviços são compartilhados com o marketing político, por exemplo, a segmentação de mercado, imagem, fidelidade à marca, conceito do produto, posicionamento, pesquisas de mercado e publicidade. Com a implantação dessas novas técnicas, o candidato passa a ser trabalhado como um produto, incluindo, de uma forma figurativa: sua embalagem, benefícios, marcas e, conseqüentemente, o eleitor passa a se comportar como um consumidor que através dos atributos simbólicos fazem suas escolhas. Por isso talvez o mais poderoso ensaio para aplicação dos conceitos de marketing na área política seja através da aplicabilidade dos conceitos de comportamento do consumidor para a área do comportamento do eleitor, afirma Avraham (1975).

Com a crescente convergência do marketing político com o marketing comercial e o estudo de vários cientistas (ENGLIS, 1993; BALBACHEVSKY e HOLZHACKER, 2004; ALMEIDA *et al*, 2007) que buscam, através da compreensão das atitudes do eleitor, definir as variáveis que influenciam seu processo decisório, sua persuasão e predizem os fatores favoráveis para a realização de uma campanha eleitoral bem sucedida, o presente estudo pretende considerar a aplicabilidade do uso do “valor percebido do cliente” no contexto político e investigar, através das características comportamentais dos eleitores, como se caracteriza o uso do valor percebido na escolha eleitoral.

Woodruff (1997) argumenta que o valor percebido do cliente deve ser conceitualizado em três níveis: atributos, conseqüências e metas. Inicialmente, na fase pré-compra, os clientes estão preocupados em identificar e avaliar o pacote de atributos do produto (características do produto). Posteriormente, após a compra e utilização do produto, o cliente avalia o desempenho (valor de uso, valor de posse, aspectos psicológicos e fisiológicos do porquê o produto é importante) e, por fim, o

cliente avalia a contribuição do produto para atingir seu objetivo (reflete os objetivos de vida do cliente).

A verdade é que na arena comercial o conceito de valor percebido do cliente trouxe um novo fôlego para a área do marketing. Primeiro porque as fontes internas de vantagens competitivas, como qualidade e reengenharia de processos, já estão esgotadas e, segundo, porque a concorrência global, o ambiente competitivo cada vez mais turbulento e complexo e a existência de clientes mais exigentes estão forçando as empresas a procurar novas fontes de vantagens competitivas. Fazendo um paralelo, a arena política também está passando por momentos turbulentos, vantagens competitivas convencionais da política como ideologia e lealdade de classe são cada vez mais ineficazes e os eleitores estão bem mais exigentes e voláteis. Então, assim como se questionou Brennan (2003), será que o valor percebido do cliente que ofereceu uma nova oportunidade estratégica para as empresas comerciais, não pode fazer o mesmo no âmbito da política?

Para tanto, esta pesquisa pretende através da contextualização do “valor percebido do cliente” para o “valor percebido do eleitor” entender:

Como se caracteriza o valor percebido na escolha eleitoral?

1.2 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO TEMA

A realidade das democracias ocidentais contemporâneas, caracterizadas pelo enfraquecimento da identidade partidária e o aumento de aspectos mais singulares como as qualidades pessoais do candidato na orientação da escolha eleitoral, provocou novos comportamentos eleitorais e, conseqüentemente, novos estudos que buscam explicar essas mudanças políticas e também o comportamento mais volátil do eleitor. Na contemporaneidade, as pesquisas científicas nessa área têm confirmado a possibilidade de que o eleitor pode ser estudado como um consumidor ao mesmo tempo que também fortalece a transferência de outras técnicas do marketing tradicional para o marketing político, como comparar o político a um produto (SCOTTO, 2003), usar técnicas de segmentação de mercado e fidelização

(KOTLER, 1975; HENNEBERG, 2003a, 2003b, 2004) e o uso do valor percebido (BRENNAN, 2003).

Partindo desse princípio, justifica-se o apreço dessa pesquisa por relevantes motivos teóricos e práticos, dentre eles, a diversidade de estudos e o foco dado a cada um deles deixam evidente a complexidade com que o comportamento do eleitor tem sido abordado (CAMINO; SILVA; SOUZA, 1998; SILVEIRA, 2000; SOARES, 2000; FIGUEIREDO; ALDÉ, 2004). Conhecimentos da sociologia, psicologia, estatística, marketing e comportamento do consumidor são utilizados para explicar o comportamento do eleitor e cada um contribui com conclusões que se complementam diante da complexa tarefa de tentar compreender e até explicar previamente o volátil comportamento humano, que depende intrinsecamente de fatores contextuais, o que leva as pesquisas nessa área a considerarem diferentes conjuntos de dados, abordagens e variáveis, apresentando sempre resultados não-generalistas, mas importante para compreensão do comportamento eleitoral como um todo.

De acordo com Henneberg (2004), o marketing traz contribuições louváveis para a política. O que ocorre, na verdade, é que a maioria dos atores políticos (partido, governo, político) estão longe de ter uma compreensão integrada e sofisticada das aplicações do marketing no contexto de troca da política, provocando assim, a adoção de uma visão simplista, popular e inadequada que contribui para o desencanto do eleitorado e de um cinismo em relação à política em geral. No entanto, essa pesquisa visa a contribuir para o aprofundamento, aperfeiçoamento e divulgação das reais contribuições do marketing para a política, colaborando para evitar a permanência de uma visão errônea e aplicabilidade simplista do marketing político.

Sob a perspectiva gerencial, este trabalho oferecerá aos profissionais de marketing a oportunidade de construir estratégias mais eficazes para as campanhas políticas, tendo em vista o maior conhecimento que será oferecido sobre o comportamento eleitoral e as características das suas escolhas. Bem como o próprio eleitor, obter conhecimento sobre o seu próprio processo decisório e as variáveis que o influenciam, considerando que a essência da democracia é a prática do voto consciente. Afinal, como alega Silveira (2000), não é a negação da existência de novos comportamentos eleitorais que tornará os regimes democráticos mais fortes. O reconhecimento dessa situação, além de ser dever de ofício do cientista político,

poderá também contribuir para o aperfeiçoamento das democracias realmente existentes.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Caracterizar o valor percebido na escolha eleitoral, através do Modelo de Cadeias Meios-fim.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar os principais atributos do político que influenciam nos valores pessoais dos eleitores.
- Identificar as principais conseqüências da escolha eleitoral que influenciam os valores pessoais dos eleitores.
- Identificar os principais valores pessoais do eleitor que influenciam o seu voto.
- Construir o Mapa Hierárquico de Valor, para representar graficamente a cadeia de atributos, conseqüências e valores que justificam o comportamento de escolhas eleitorais.

CAPÍTULO 2: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Na fundamentação teórica deste trabalho serão abordados os temas marketing político, mídia e política, comportamento eleitoral, valores e, mais especificamente, valor percebido, buscando revisar o conhecimento já produzido nessa área e fundamentar melhor a pesquisa realizada.

2.1 MARKETING POLÍTICO

O marketing político definido por Veiga e Gondim (2001, p. 2) como “um conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar aspectos psicológicos do eleitorado, visando embasar estratégias para aumentar a aceitação do candidato junto à população”, levanta implicações relacionadas às mudanças no modo de se “fazer política” hoje, enfatizando uma nova fase profissionalizante das produções de campanhas eleitorais.

Essa profissionalização é convergente da união do marketing político com o marketing comercial, da qual se originou a técnica de trabalhar o candidato como um produto e atribuir-lhe valores imagéticos tanto quanto os produtos reproduzem.

A partir dessas observações, Cervellini (2000) verifica a semelhança de diversas atividades utilizadas por ambos devido a essa convergência:

- Priorização do planejamento estratégico.
- Uso intensivo de pesquisas e de informações sistematizadas sobre o consumidor/eleitor e o ambiente.
- Adoção de linhas de comunicação totalmente baseadas na estratégia.
- Desenvolvimento e aprimoramento das técnicas de comunicação para permitir um contato mais individualizado e direto como o consumidor/eleitor.

Com a implantação dessas novas técnicas, o candidato passa a ser trabalhado como um produto, incluindo, de uma forma figurativa: sua embalagem, benefícios, marcas e, conseqüentemente, o eleitor passa a se comportar como um consumidor que através dos atributos simbólicos fazem suas escolhas.

Apesar da impressão de que o marketing político é algo novo na história da arena política, abordado por algumas obras pragmáticas como *O novo segredo para se vencer uma eleição* (ANDRADE, 2005), muitos autores divergem dessa abordagem. Para Baines e Egan (*apud* BARROS, 2006) há exemplos de campanhas políticas anteriores à era cristã. Já de acordo com Henneberg (2004) o campo do marketing político começou a se formar há 20 e 25 anos atrás com várias contribuições de diversos autores (citados por ele: Mauser; Newman; Reid; O'Shaughnessy) e suas respectivas obras. No entanto, o foco sobre marketing político ganhou rapidamente impulso não só pelo desenvolvimento dos meios de comunicação, frequentemente citados como a principal razão para tal, mas também por uma amálgama de mudanças na esfera política, a citar, o enfraquecimento de identificação partidária, a maior volatilidade eleitoral e a padronização das produções políticas, causando uma menor diferenciação entre os candidatos, logo o desinteresse do eleitor. Por conseguinte, Glick (*apud* KOTLER, 1975) afirma ser um grande erro pensar que as campanhas eleitorais tomaram um caráter de marketing só recentemente. Antes dessa “nova metodologia”, segundo ele, os candidatos procuravam trabalhar através do aperto de mão, do beijo nas crianças, chás, jantares de angariação de fundos. A “nova metodologia” não é a introdução de métodos de marketing na política, mas sim o aumento da aplicação e da aceleração da sua utilização.

Já no Brasil, para Casartelli (2005), a expansão e o desenvolvimento do uso do marketing na política coincidem com a volta das eleições diretas e o horário gratuito na televisão.

Enquanto Queiroz (1998) ressalta o uso de alguns conceitos do marketing político já entre as décadas de 1940 a 1960 nas campanhas políticas de Getúlio Vargas (com a imagem do pai dos pobres) e Jânio Quadros, com o lema “vassourinha da corrupção”; para Pacheco (1992) a chegada da utilização do marketing em campanhas eleitorais no Brasil partiu da eleição de Celso Azevedo para prefeito de Belo Horizonte em 1954, onde o mesmo encomendou sua campanha a uma agência de publicidade e logrou grande êxito com tal experiência.

Outros inúmeros estudos surgiram abordando os efeitos do marketing político no Brasil após a vitória do presidente Fernando Collor de Melo nas eleições de 1989, com a criação da imagem do caçador de marajás. É o caso da tese de Costa (2004) e de inúmeras pesquisas que surgiram com o objetivo de analisar o efeito do uso de instrumentos de marketing na política e o comportamento do eleitor diante desse quadro.

Embora o marketing político seja considerado um recente ramo de estudo acadêmico, com perspectivas de trazer muitas contribuições cognitivas para diversas áreas como à sociologia, ciências políticas, antropologia, ao passo que esclarece ao mesmo tempo o comportamento do eleitor. Este já está recebendo algumas críticas. Segundo Figueiredo (2000a), apesar de se embasar largamente em preceitos científicos, o marketing político não se dá muito bem com as ciências sociais. Os profissionais de marketing defendem uma visão muito pragmática nessa área e descartam a contribuição teórica que os meios acadêmicos podem oferecer, e estes, por sua vez, só recentemente começaram a se interessar pelo tema. Ele também enfatiza que a maioria das obras que versam sobre marketing político concentra sua abordagem em uma das três vertentes: primeiro, os volumes introdutórios descritivos que contam um pouco da história e das principais ferramentas dessa atividade; em segundo, os manuais de campanha que ensinam tudo e, por terceiro, aqueles que contam histórias de campanha, analisando sempre as vitoriosas.

Corroborando com isso, Henneberg (2003a; 2003b; 2004) ressalta o considerável desenvolvimento de estudos nessa área, mas critica a visão limitada dessas pesquisas, identificando certa estagnação de conhecimento devido à concentração de estudos em temáticas repetitivas, a citar, instrumentos do marketing facilmente aplicados à campanha política, estratégias do marketing político e estudos descritivos de campanhas vitoriosas. Enquanto existe esse considerável conjunto de conhecimento relativo ao marketing político, a essência da teoria do marketing político permanece opaca, por exemplo, elementos cruciais ainda são explicados pela noção de que estruturas do marketing tradicional não se encaixam perfeitamente em uma configuração do marketing político, mas para Henneberg, isso é resultado da negligência de se desenvolver uma perspectiva epistemológica e conceitual de uma nova perspectiva para a investigação da teoria do marketing político como sugeriu o foco principal do *AMA 2004 Summer Educators' Conference*. Henneberg (2003b), na maioria de suas obras, critica a forte

tendência de estudos descritivos no campo do marketing político e enfatiza a necessidade de se desenvolver estudos prescritivos para contribuir com a evolução teórica nessa área.

Já no campo de conceituação, os autores descrevem o marketing político de forma similar e complementar, embora com suas particularidades. Encontrando, nesse caso, uma implicação maior na hora de diferenciar marketing político e marketing eleitoral, muitas vezes confundidos entre os leitores, os cidadãos.

Para esclarecer essa diferença cita-se Grandi (1992, p. 32,33)

O marketing político está relacionado com a formação da imagem a longo prazo. É utilizado não apenas por políticos, mas também por qualquer pessoa que deseje projetar-se publicamente. Empresários, sindicalistas, apresentadores de televisão, dirigentes de clubes de futebol são alguns exemplos. A preocupação básica do marketing eleitoral, por sua vez, é com o curto prazo. Estratégia e tática são montadas de tal forma que no momento da eleição o candidato possua o maior número de votos possível, e cumpra seus objetivos. O fator crucial é o tempo.

Resumindo em Figueiredo (1994, p.18), “o marketing eleitoral – o que vemos durante as campanhas – é somente uma parte do trabalho subordinado a um contexto maior que é o marketing político”.

Já Silveira (2000, p.129) propõe defini-los conjuntamente

Marketing político e marketing eleitoral procura construir a imagem de um candidato eliminando ou neutralizando os seus aspectos considerados negativos pelos eleitores e os problemas geradores de repulsa e rejeição, fortalecendo os aspectos vistos como positivos que afirmam uma imagem favorável do candidato, capaz de atrair simpatia e apoio.

Independente das suas diferenças conceituais, ambos são muito criticados por defensores da transparência e integridade do sistema político democrático, alegando-se que com o marketing político e eleitoral a política esvaziou-se de suas ideologias e passou a preparar candidatos “semi-prontos” para atender ilusoriamente os anseios dos eleitores. Para tais críticos, o marketing está forjando candidatos na medida em que projeta a imagem do político para atender as reivindicações da opinião pública, antes pesquisada, a fim exclusivamente de vencer uma eleição. Marketing político é o processo pelo qual os candidatos políticos e as idéias são dirigidos para os eleitores, a fim de satisfazer as suas necessidades políticas e assim ganhar o seu apoio ao candidato e de suas idéias em causa, conceitua Avraham (1975).

Entretanto, os profissionais de marketing e vários estudiosos refutam essa idéia e alegam que as transformações ocorridas nas produções de campanha política apenas atendem as modificações sociais, diante de uma nova e contemporânea circunstância societária estruturada em rede e ambientada pela mídia (LÈVY, 1999; RUBIM, 2002; SARTORI, 2001).

Popkin (1991 *apud* VEIGA, 2002) propõe ao elaborar o seu modelo de raciocínio do eleitor que uma informação pessoal do candidato é muito mais assimilável, portanto muito mais eficaz em termos persuasivos, que várias informações sobre seu desempenho político passado. Ele diz que o eleitor se comporta como um clínico, ou seja, examina o rosto, as feições, as roupas, a qualidade e o timbre da voz do candidato, e assim elabora que tipo de representante o candidato pode vir a ser.

Com essa nova percepção sobre o comportamento do eleitor mais sensível do que racional (SILVEIRA, 2000; 1998) - o que será abordado mais profundamente em outro subitem próximo - o marketing político procura utilizar-se de técnicas publicitárias: discursos emotivos, encenação, para envolver o eleitor no jogo de conquista e são essas estratégias, criticadas por se preocupar mais com a forma do que com o conteúdo, recebendo a denominação pejorativa de candidatos “sabão em pó” (PEREIRA, C., 2005), uma alusão para enfatizar que só possuem embalagem e não consistência político-partidária, que vem descredenciando o trabalho desenvolvido pelo marketing político.

No entanto, para Henneberg (2004), o marketing traz contribuições louváveis para a política. O que ocorre, na verdade, é que a maioria dos atores políticos (partido; político; governo) estão longe de ter uma compreensão integrada e sofisticada das aplicações do marketing no contexto de troca da política, provocando assim, a adoção de uma visão simplista, popular e inadequada que contribui para o desencanto do eleitorado e de um cinismo em relação à política em geral.

O marketing político é a utilização de princípios do marketing na atividade política, seja ela de governos, partidos ou personalidades políticas, estando em imediato processo eleitoral ou não [...] O marketing político visa intervir no cenário de representação da política para ativar forças sociais e políticas (simbólicas e materiais, portanto), não somente para atrair eleitores individuais e isolados dentro de uma massa, mas também para mobilizar contingentes sociais para uma postura ativa (ou mantê-los na passividade) no processo de disputa política. (ALMEIDA, Antônio, 2004, p. 18).

Encarada de forma positiva ou negativa, a verdade é que a transposição dos instrumentos do marketing para a política trouxe satisfação tanto para os candidatos, que se viram munidos de mais uma forte “arma” para a disputa eleitoral quanto para a maioria dos eleitores, que passaram a achar os programas eleitorais bem mais atrativos. “Hoje é simplesmente inimaginável uma eleição puramente política, sem contribuição substancial do marketing”, (PACHECO, 1993, p. 18).

Essa analogia entre os conceitos, instrumentos e estratégias do marketing comercial para o marketing político trouxe várias considerações teóricas importante, onde se passou a comparar o eleitor como consumidor (SILVEIRA, 2000), o candidato como produto (SCOTTO, 2003), partidos políticos como marcas (CERVELLINI, 2000), entre outros. Não obstante, alguns autores discordam que esses termos se enquadrem perfeitamente no contexto político, considerado tão diferente. Todavia, muitos outros possuem uma visão orientada de que política e marketing guardam fortes semelhanças já que se utilizam das mesmas ferramentas e estratégias para a consecução de seus objetivos. Portanto, explanar-se-á agora sobre as relações de troca no marketing político e no marketing comercial abordados por alguns desses pesquisadores.

Scotto (2003) faz uma das mais explícitas comparações ao definir os candidatos políticos como diferentes marcas de sabonete na prateleira de um supermercado na disputa pela maior fatia do mercado. Trata-se de vender o produto (candidato) principalmente por intermédio dos meios de comunicação de massa, individualizando e tornando direta (sem mediações) a relação do candidato/produto com o eleitor/consumidor.

No caso de Cervellini (2000) foi feito um estudo comparativo entre marcas e partido político, determinando algumas semelhanças em nível conceitual:

- Semelhança no foco da ação (o indivíduo) – tanto as marcas comerciais quanto os partidos políticos visam atingir em última instância o indivíduo ou, no máximo, uma coletividade limitada. No caso das marcas comerciais, o foco é o consumidor ou grupo de consumidores com características semelhantes, chamados de público-alvo. Para os partidos políticos, o foco básico é o eleitor ou “bases eleitorais” correspondentes a subgrupos sociais que podem ser classes econômicas ou qualquer outro tipo de grupo com interesses e propostas em comum.

- Semelhança na função social (regular/organizar a competição) – partindo do princípio de que sempre haverá competição, a função das marcas e dos partidos é de acomodar tal competição, possibilitando a manutenção das diferenças individuais sem quebrar a coesão social.
- Semelhança no fim da ação (influir/determinar uma escolha) – os partidos e as marcas agem para influenciar as escolhas individuais, procurando mantê-los ao máximo sob seu controle (fidelizá-los). Tanto o consumidor como o eleitor precisam analogamente tomar uma decisão, escolhendo entre diferentes alternativas que lhe são apresentadas em um dado momento.
- Semelhança no ambiente de ação (opiniões, crenças e valores) – como atuam em um contexto de competição, com o foco em indivíduos e buscando conquistá-los de maneira permanente e abrangente, as marcas comerciais e os partidos políticos são construídos com base em idéias abstratas e gerais, pertencentes ao universo das opiniões, crenças e valores.

Com a personificação da política (RUBIM, 2002; SILVEIRA, 2000), ou seja, a valorização da imagem do candidato em detrimento do enfraquecimento da atuação dos partidos políticos frente aos movimentos de campanha devido a diversos fatores, entre eles, a relação direta com eleitor através dos meios de comunicação, o crescimento do estilo de vida urbano e individualizado, e as proximidades ideológicas entre dezenas de partidos criados, não desmerece em nada as considerações levantadas por Cervellini, vistas acima. Muito pelo contrário, só vem complementar essa abordagem, onde Nimmo (*apud* KOTLER, 1975) já enfatizava a questão da “marca” ao relatar que o “candidato comercializável” é selecionado com base no seu nome de marca, na sua capacidade de desencadear uma reação emocional a partir do eleitorado, na sua habilidade em usar meios de comunicação social e sua capacidade de se projetar.

Também de acordo com Avraham (1975), muitos dos conceitos e ferramentas do marketing de bens e serviços são compartilhados com o marketing político, por exemplo, a segmentação de mercado, imagem, fidelidade à marca, conceito do produto, posicionamento, pesquisas de mercado, análise fatorial, publicidade. Contudo, talvez o mais poderoso ensaio para aplicação dos conceitos de marketing

na área política é através da aplicabilidade dos conceitos de comportamento do consumidor para a área do comportamento do eleitor.

Ainda num paralelismo entre marketing político e o marketing comercial, Mauser (*apud* FIGUEIREDO, 2000b) aponta três similaridades: primeira, em ambos os casos existe um conjunto de organizações (empresa/partido) competindo entre si pelos consumidores/eleitores entre as alternativas dadas, sejam produtos ou candidatos. Segunda, tanto os consumidores quanto os eleitores são tomadores de decisão e terceira, os canais de comunicação e persuasão disponíveis são os mesmos para a sociedade: contato pessoal e comunicação de massa, principalmente, a mídia eletrônica.

Para complementar, Kotler (1975), em seu artigo *Overview of Political Candidate Marketing*, explana sobre determinadas diferenças entre marketing político e marketing comercial que existem na mente do público e precisam ser melhor avaliadas. Dentre as principais, fazendo contrapontos, o autor aponta:

- Produto – qualquer produto comercial específico, como uma lata de feijão ou uma tonelada de aço, é relativamente fixo em suas características em um dado período de tempo e podem ser formulados para atender mercados específicos que se deseja. Já o candidato político não pode ser tão cuidadosamente formulado para as necessidades do mercado como os produtos ou serviços podem. Um candidato político tem sua história conjunta a sua personalidade e a dissociação desses dois aspectos a sua campanha política criaria um discurso incoerente e duvidoso. Em contraponto, uma imagem política pode ser mudada de alguma forma, por exemplo, o 37º presidente dos Estados Unidos, Richard Nixon, em sucessivas campanhas, assumiu a imagem de anti-comunista, um estadista e até um homem de ação, enquanto que aço é aço e feijão é feijão, o que também limita a alteração do caráter de alguns produtos comerciais.
- Relação de benefícios – o comprador de um serviço comercial normalmente espera usufruir de benefícios pessoais dentro de um prazo razoável e muitos eleitores não esperam acumular quaisquer benefícios pessoais no ato de votar. Em contraponto, pode-se observar que vários produtos comerciais e de serviços não aparecem para dar benefícios a curto

prazo, como é o caso de seguros, planos imobiliários, consórcios. Assim também as pessoas contribuem para diversas causas de caridade sem trocá-las por benefícios pessoais. Contrariamente, muitos eleitores envolvem-se em campanhas políticas visando se beneficiar.

- Finalidade – os fins e os meios do vendedor e do candidato político são diferentes. O vendedor está buscando lucros empresariais e o candidato o poder político. Em contraponto, as empresas realmente perseguem múltiplos objetivos, como fazem os políticos. Na verdade, existem empresas que perseguem poder político e candidatos que só procuram lucros.
- Tempo disponível para compra – produtos são normalmente disponíveis para compra a qualquer momento, enquanto os políticos possuem períodos específicos. Em contraponto, a frequência de compra não é uma base para a distinção entre produtos comerciais e não-comerciais. Há casos em que produtos como um Rembrandt só pode ser comprado quando colocado à venda ou leilão, como também a matrícula em um colégio ocorre somente durante determinadas épocas do ano.

Neste último tópico, Avraham (1975) coaduna com Kotler e é mais enfático e bastante explicativo para afirmar que a comparação do tempo disponível para compra não é fator fundamental para diferenciar os conceitos de marketing e sua aplicabilidade na política. Ele considera que mesmo o eleitor estando restrito em fazer apenas uma escolha e em local e data pré-estabelecidos não descaracteriza uma ação de consumidor e como suporte comparativo, o autor cita as compras em leilões para validar a abordagem do eleitor/consumidor. Os leilões são realizados somente em locais e horários específicos e com uma mesma base regular. Além disso, muitas vezes os consumidores têm suas compras limitadas por quantidade, assim como os eleitores são restritos a um voto.

Para Kotler (1978), o marketing empresarial e o marketing político seguem os mesmos processos e estão ávidos a comparação. Para tanto, o autor criou um quadro comparativo entre ambas as categorias, apresentado na Figura 1.

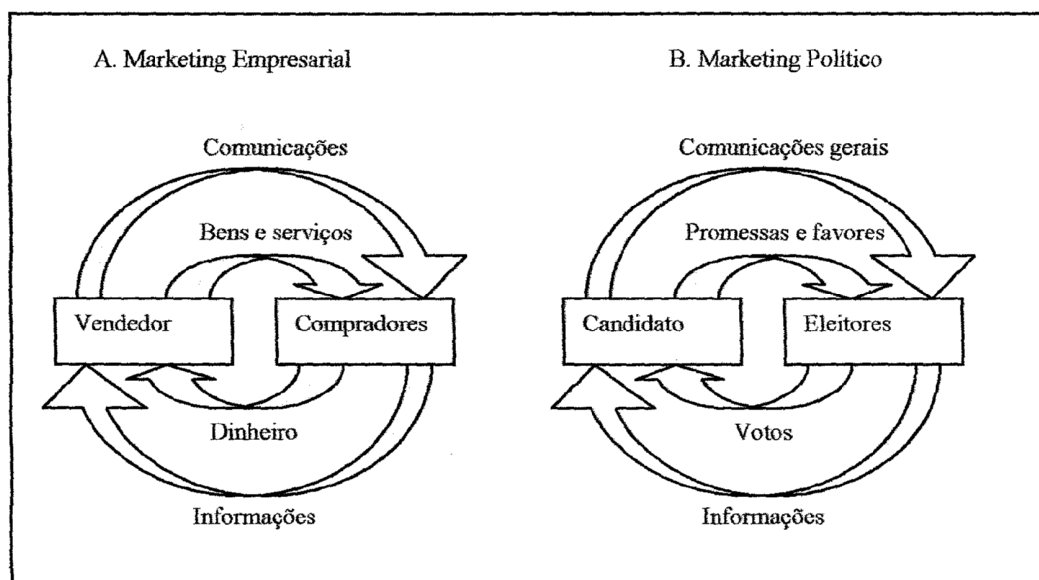


Figura 1 – Marketing empresarial vs marketing político

Fonte: (KOTLER, 1978)

Assim, existe claramente um debate no marketing político sobre até que ponto as idéias e estratégias do marketing convencional podem ser transferidas para o campo da política. Longe de um consenso, essa discussão permanece “bipolar”, onde autores como Egan (1999 *apud* BRENNAN, 2003) defende um cruzamento relativamente fácil entre os conceitos tradicionais do marketing comercial para o marketing político, enquanto O’Shaughnessy (2001) e seus colaboradores inclinam-se na outra direção, enfatizando que o marketing é uma disciplina de negócio, cuja pertinência reside principalmente nas empresas, portanto não devemos presumir que contextos políticos são invariavelmente análogos aos negócios na medida em que métodos podem ser importados e utilizados com igual efeito.

2.1.1 Pesquisas

Outro conceito tratado por Figueiredo (2000b, p. 14) define marketing político como “um conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar através de pesquisas qualitativas e quantitativas, os humores do eleitorado para a partir daí, encontrar o melhor caminho para que o candidato atinja a maior votação possível”.

A abordagem de Figueiredo (2000b) levanta outro ponto também bastante discutido – a utilização de pesquisas para a produção do candidato e de sua

campanha dentro dos parâmetros do marketing político. Para o autor, qualquer estratégia de marketing político necessita está amparada em pesquisas qualitativas e quantitativas para que se defina a postura do candidato, os temas e as propostas de campanha, a forma como serão apresentadas e o segmento de eleitores a ser priorizado.

Figueiredo (1994), em sua obra *Jogando para Ganhar*, corrobora com a valorização do uso de pesquisas nas produções políticas

Não se pode entrar em uma campanha política sem ter em mãos pesquisas sérias sobre os anseios, os problemas e as preocupações do eleitorado que se quer conquistar. É importante que tais pesquisas procurem indicar o perfil do candidato que o eleitor acredita ser capaz de responder a seus anseios e de solucionar os problemas apontados. (FIGUEIREDO, 2004).

De acordo com Nunes (2000), o conceito de pesquisa surgiu em 1824 com a publicação da primeira enquete popular sobre as preferências eleitorais dos americanos em relação à eleição presidencial numa época em que os candidatos eram nomeados pelos membros dos partidos do Congresso e a grande maioria dos americanos não tinham direito ao voto. Todavia, a autora complementa que o uso de pesquisas políticas atende atualmente a três fases: na primeira, o objetivo principal é que o político conheça seu eleitorado (quem ele é; o que aspira; o que pensa). Na segunda fase, buscam-se as medidas comparativas entre os candidatos, ou seja, mede-se a força do candidato/partido em relação aos demais, aferindo suas virtudes e defeitos. Já na terceira fase, o fundamental é o monitoramento dos dados para evitar qualquer surpresa do comportamento eleitoral, leva-se em consideração o acompanhamento da intenção de voto, do potencial e rejeição de voto e a evolução da imagem do candidato na campanha.

Enfim, o propósito cada vez maior de se entender o comportamento do eleitor, as formas de participação política, o processo decisório do voto e a utilização das novas tecnologias de comunicação na formação e difusão do pensamento político faz com que metodologias como pesquisas qualitativas e quantitativas, estudos repetitivos sobre determinadas temáticas, novas comparações e adaptações ocorram para dar conta dessa complexa tarefa.

2.2 MÍDIA E POLÍTICA

A grande expansão dos meios de comunicação social, sua participação ativa na sociedade e na opinião pública, e mais, sua presença marcante nos processos políticos eleitorais suscitaram interrogações que provocaram inúmeras teses e estudos sobre a influência da mídia no comportamento social, como também no comportamento dos eleitores, interesse maior dessa obra.

De acordo com (ALMEIDA, J., 2002), a midiatização da sociedade contemporânea deve ser entendida como um processo no qual se amplia e se aprofunda a importância da mídia, sua extensão e seu alcance territorial para a economia, política e demais áreas, bem como a televisão passa a ser o meio de comunicação dominante. Para caracterizar bem essa destacada importância da mídia atualmente, uma pesquisa revelou que um “adulto americano dedica 6,43 horas diárias de atenção à mídia, enquanto apresenta apenas 14 minutos por dia para interação interpessoal familiar”, descreve Casartelli (2005).

Para se entender mais sobre essa importante participação dos meios de massa na sociabilidade contemporânea, entendendo-se contemporaneidade como uma complexa e tensa convergência de espaços geográficos e virtuais, convivências e televivências local e global, Rubim (2000) denomina tal fase de “Idade Mídia” que pode ser detectada através de múltiplas dimensões marcantes da atualidade sendo elas, a gigantesca expansão quantitativa da comunicação; a proliferação e desenvolvimento de novas modalidades e sócio-tecnologias de comunicação; a consolidação da comunicação como modo expressivo de “experenciar” a realidade mundo e a transformação cultural propiciada pela comunicação com as indústrias da cultura.

Estudiosos da comunicação social, também preocupados em analisar o verdadeiro impacto que os meios de massa provocam na vida social e individual, desenvolveram uma teoria chamada de *Agenda Setting*. Segundo essa teoria, os temas que aparecem com frequência nos meios de comunicação de modo geral vão moldar as conversas e os pensamentos da sociedade, ou seja, aquilo que é notícia na mídia é o que constitui as conversas diárias entre amigos, familiares ou discussão em grupo. Assim, a mídia teria a capacidade de fixar os temas sobre os quais devemos pensar, logo, aquilo que não é tratado pela mídia também é

ignorado, inexistente aos seus espectadores. A hipótese da Agenda Setting faz parte de estudos norte-americanos preocupados em analisar e detectar as funções dos meios de comunicação e os efeitos causados sobre sua audiência. Segundo Casartelli (2005), os primeiros estudos sobre essa teoria surgiram na década de 1970 e contrariaram a Teoria dos Efeitos Limitados, a qual defendia que os efeitos da mídia sobre os indivíduos não seriam grandes e sim, limitados. Em contraponto, as correntes teóricas da *Agenda Setting* divididas em dois paradigmas fazem críticas explícitas ao modelo dos efeitos limitados. No grupo do paradigma crítico defende-se uma influência direta e poderosa dos meios sobre os cidadãos e o paradigma tecnológico aponta que a mídia tem o poder de dirigir como as pessoas devem pensar e a que grupo pertencem.

Agenda Setting trata-se de uma das formas possíveis de incidências da mídia sobre o público, consistindo num tipo de efeito social da mídia, onde esta, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá. (CASARTELLI, 2005, p.51).

Ainda na abordagem dos efeitos causados pela midiatização da sociedade, Sartori (2001) é mais complexo, analisando o caso desde as mudanças intrínsecas ao que constitui o ser humano e sua história, como também seu reflexo na política. Sartori (2001) trabalha com o termo “videopolítica” para explicar o papel central da televisão na esfera política contemporânea, onde a importância dos discursos em praças públicas e das assembleias transportou-se para a tela. Essa centralidade televisiva, a midiatização da sociedade, transformou o “fazer política” e seus agentes precisaram se adaptar as linguagens e técnicas televisivas para manterem-se na arena política. O autor critica a perda da racionalização de conceitos e fatos com a midiatização da sociedade, porquanto as imagens receberam o caráter de autoridade do real, onde logo se crer naquilo visto. Sartori (2001) denomina o *Homo Videns* para explicar o estado do indivíduo frente ao novo meio televisivo, onde o visível se sobrepõe ao inteligível. Ribeiro (2004) explica bem essa concepção de Sartori (2001).

Sartori responde que o *homo sapiens*, formado pela palavra escrita, cujo conhecimento desenvolvia-se na dimensão do *mundus intelligibilis* por meio de conceitos abstratos e representações mentais, cede lugar ao *homo videns*, que retorna ao *mundus sensibilis* pré-Gutenberg, ou seja, ao mundo percebido pelos sentidos, em que o simples ver obstaculariza a capacidade de abstração e, em consequência, de compreensão. Enquanto o *homo sapiens* era capaz de compreender e de explicar a partir da abstração - bases da própria ciência - entendendo sem ver, o *homo videns* gerado pela televisão volta ao estágio pré-moderno em que tudo tem correspondência com coisas concretas, visíveis, observáveis, o que constitui imenso óbice a conceituação de noções necessariamente abstratas como “nação”, “soberania” ou “política. (RIBEIRO, 2004, p. 27).

Sartori (2001) também alerta sobre os efeitos que a “videopolítica” provocou na democracia representativa. Primeiro, ele lembra que os media¹ constituem empresas com fins lucrativos, movidos por interesses econômicos e políticos, e ao ocuparem posição fundamental na influência da opinião pública podem, na verdade, gerir esse cenário para atender objetivos próprios diante de uma sociedade vulnerável a manipulação em massa. Em segundo lugar, Sartori (2001) alerta para o poderoso instrumento modelador da opinião pública que os media se transformaram, principalmente, no ramo televisivo. Para ele, a opinião pública de quem a televisão se diz porta-voz é, na verdade, o eco da sua própria voz. Além disso, o autor é enfático em frisar que com a “videopolítica” características fisionômicas e a linguagem emotiva se faz a frente de argumentos lógicos e discursos eloqüentes, pois o emocional sobrepõe o racional na era do *homo videns*, fato implicante quando se considera a democracia um sistema político de escolhas racionais e representativas.

Lima (1994) ao levantar o questionamento justamente sobre qual democracia é possível construir perante essa nova forma de sociabilidade, ele institui o conceito de Cenário de Representação da Política (CR-P) para explicar o papel fundamental que os media tem na formação e manutenção do cenário e processos políticos das sociedades “ocidentalizadas” e “mediatizadas”, não sendo o objetivo fulcral utilizá-lo como instrumento operacionalizável de previsão ou explicação do comportamento eleitoral, frisa bem o autor.

Para se entender esse conceito criado por Lima (1994), é preciso esclarecer a hermenêutica das palavras. Dentro do termo “Cenário de Representação da Política”, o autor entende cenário como significando o espaço, o lugar onde ocorre

¹ Os “media” refere-se aos órgãos e agentes dos meios de comunicação de massa, desde as empresas de rádio e televisão como também seus profissionais e colaboradores. Enquanto “meios de comunicação” ou “meios de massa” trata-se apenas dos meios de difusão.

algum fato, ação ou parte de uma ação qualquer, onde são construídas as significações e crenças hegemônicas, nesse caso, relativas à política. Já a articulação conceitual do uso da palavra “representação” é mais complexo quando esta significa não só representar a realidade de, mas também constituir-la. Dessa forma o CR-P é construído em processos de longo prazo, nos e pelos mídia – especialmente na e pela televisão – é o cenário/espaco específico de representação da política. Assim, ao se referir à existência de uma CR-P, o autor tem como pressuposto básico o exercício de uma hegemonia em uma sociedade centrada na mídia, onde a televisão é o meio de comunicação dominante. Quando Lima (1994) fala em exercício de uma hegemonia está considerando uma sociedade “ocidentalizada”, com alto grau de socialização na política, cujo exercício não é mais reduzido apenas a um Estado coercitivo, mas este próprio se amplia, constituindo-se de uma sociedade civil, formada pelo conjunto das organizações (escolas, igrejas, sindicatos) que elaboram e difundem as ideologias em sociedades “mídiatizadas”, ou seja, sociedades que possuem sistemas nacionais consolidados de meios de comunicação de massa e que estes são a fonte principal de cognição dos seus membros, onde toda sociedade depende dos mídia para construção do conhecimento público.

Essa exacerbada importância dada aos mídia e principalmente à televisão pode até parecer inadequada, mas na verdade não é quando constatamos em outras pesquisas a mesma posição dominante de audiência e credibilidade da televisão. Em uma pesquisa realizada nos Estados Unidos, Canadá, México, Inglaterra, França, Alemanha, Espanha e Itália revelou-se que a maioria da população desses países acredita mais na TV e nos jornais do que nas igrejas e nos dirigentes do país, exceto o México que declarou confiar em ambos, Meisler (*apud* LIMA, 1994). Já no Brasil, uma pesquisa verificou que em 1989, 86% dos entrevistados declararam tomar conhecimento sobre os acontecimentos políticos pela televisão e em 1990, esse número subiu para 89%, Moisés (*apud* LIMA, 1994). Portanto é notável a posição da televisão como o meio de comunicação dominante.

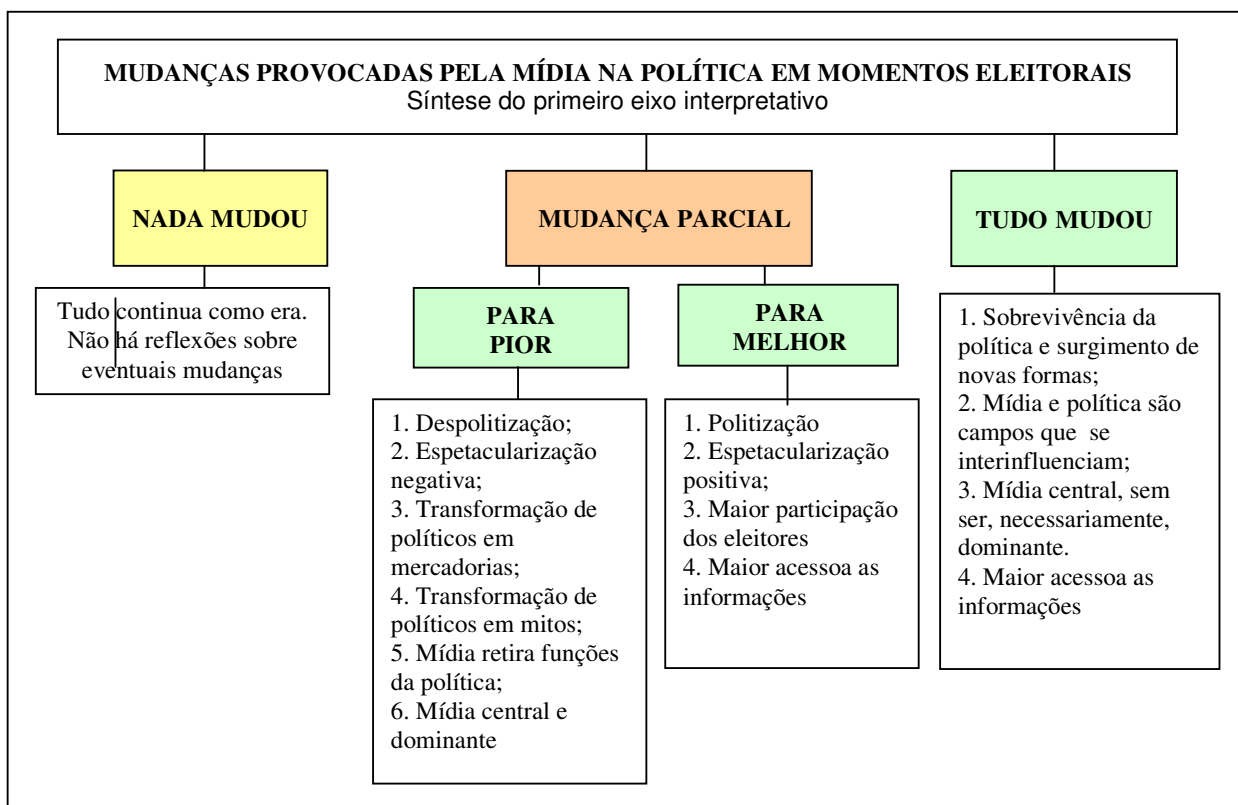
As pesquisas de opinião pública têm revelado que a propaganda eleitoral, no rádio e na televisão, é fonte importantíssima para que o cidadão defina sua opção por um candidato ou partido [...] Segundo a Folha de São Paulo (5/8/1994), o IBOPE constatou que a audiência dos programas dos candidatos a presidência, governador e senador é semelhante à audiência das novelas da Rede Globo. (JORGE, 1997, p. 131)

No entanto, essa centralidade dos meios de comunicação e, particularmente, da televisão na vida em sociedade traz conseqüências culturais relevantes, as quais Lima (1994) faz questão de abordar: primeiro, a televisão quebra a necessidade da conexão entre presença física e experiência e isso lhe dá um poder incomensurável para construir o real, já que no mundo contemporâneo não é possível estar fisicamente presente em todos os acontecimentos referentes à nossa vida e às decisões que tomamos cotidianamente. Em segundo lugar, a televisão nos tornou insensíveis ao texto escrito ou falado pelo seu poder de desenvolver no espectador mais o emocional do que o racional, criando uma ilusória sensação de intimidade com as pessoas e os fatos por mais distantes que eles estejam. Em terceiro, a televisão tornou cada vez mais difícil a distinção entre ficção e realidade e em quarto; a televisão é o espaço por excelência de construção da cultura mítica contemporânea e dos imaginários sociais. (ALMEIDA, J., 2002) ratifica o cenário de representação da política tratado por Lima (1994) e considera justamente que as representações que a mídia faz da realidade passam a constituir a própria realidade. Assim, as representações da política são quem definem e delimitam o próprio espaço da realidade política. Por isso que a questão da relação mídia e política torna-se tão importante para a pesquisa e a prática das ciências políticas e mais abrangentemente das ciências sociais.

Colling (2007), em sua revisão para dimensionar o “estado da arte” dos estudos específicos sobre as relações entre mídia e as eleições brasileiras, percebeu que a maioria desses estudos podem ser divididos em dois eixos interpretativos: as mudanças provocadas pela mídia sobre a política em momentos eleitorais e os atribuídos à mídia sobre os eleitores e o cenário em que ocorreu a disputa. Ainda no primeiro eixo interpretativo há correntes divergentes de conclusão, onde alguns autores defendem que não houve mudanças na política provocada pela mídia, enquanto outro conjunto de autores conclui que houve sim mudanças significativas, só que para alguns elas foram positivas e para outros não, tudo mudou para pior. Os primeiros acreditam que a mídia possibilitou acesso às informações políticas, trazendo dessa forma, a política para um número maior de pessoas o que provocou a maior participação dos eleitores e suas intervenções na vida política. Por outro lado, os autores que acreditam que tudo mudou para pior defendem que a mídia “despolitiza” ao valorizar mais a imagem do que as idéias e projetos dos candidatos, como também espetaculariza as campanhas; retira funções

do campo da política (substitui o papel dos partidos políticos como mediadores nesse cenário); transforma os políticos em mercadorias e mitos, e acreditam que os meios de massa exercem um papel de domínio sobre os demais campos, inclusive o político. Já a quarta vertente, ainda dentro do primeiro eixo interpretativo citado por Colling (2007), reúne os pesquisadores que destacam as mudanças provocadas pela mídia como parciais, ou seja, para eles as novas formas de se fazer política não acabaram com as antigas. Os meios de massa em função do seu alcance e importância na sociedade apenas potencializaram a emergência desse fenômeno, considerando que tanto a política quanto a mídia são campos de influência mútua, descartando o domínio absoluto da mídia sobre os outros campos.

No Quadro 1, criada por Colling (2007) pode-se visualizar em síntese as interpretações explanadas acima sobre as mudanças provocadas pela mídia na política em momentos eleitorais.



Quadro 1 - Mudanças provocadas pela mídia na política

Fonte: Colling (2007, p. 6)

O segundo eixo interpretativo apontado por Colling (2007), que dimensiona os impactos da mídia sobre os eleitores e o cenário de disputa foi dividido em três vertentes de intensidade: os que atribuem impactos bastantes significativos, significativos e pouco significativos. Os pesquisadores que atribuem impactos bastantes significativos à mídia alegam que esta sempre age intencionalmente para beneficiar determinado candidato que a convém e prejudicar outros, para isso ela é capaz de manipular, dirigir, forjar e omitir informações visando o alcance dos seus objetivos particulares. Para outros autores que acreditam nos impactos da mídia, mas descartam tamanha intensidade, esses defendem a tese do efeito limitado dos meios de comunicação. Para estes, a mídia não tem condições de produzir apenas conteúdo que atendam as suas próprias intenções por uma questão de sobrevivência e, ainda mais, contextos históricos, sociais, econômicos também influenciam fortemente o comportamento do eleitor. Por fim, os estudiosos que atribuem impactos pouco significativos da mídia sobre os eleitores e o cenário percebem a mídia como mera transmissora das informações, sem nenhum tipo de interesse ou interferência na realidade.

Embora o estudo de Colling (2007) tenha identificado uma constante, crescente e até, muitas vezes, repetitiva produção científica nessa área, o autor alerta para a existência de lacunas no conhecimento de temáticas mais específicas que são pouco ou nunca abordadas. É o caso da análise do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral no rádio, a interferência dos profissionais da comunicação nos conteúdos políticos, os bastidores das campanhas, entre outros. Rubim e Azevedo (2000) são mais críticos e afirmam que o desenvolvimento recente, o interesse tardio e a fraca interlocução entre os cientistas sociais constituem um dos principais fatores impeditivos à conformação de uma área temática interdisciplinar capaz de viabilizar a convergência de abordagens analíticas distintas; permitir a aquisição e uso comum de linguagem, modelos e procedimentos metodológicos e o desenvolvimento teórico sobre mídia e política. Essa inexistência de um campo de pesquisa interdisciplinar gera uma produção científica dispersa do ponto de vista institucional, temático e teórico-metodológico. Assim, fica evidente que apesar de constantemente explorada, a relação mídia e política ainda reserva um grande campo para novas descobertas, hipóteses e conclusões que ajudem a entender melhor esse fenômeno tão abrangente nos dias atuais.

2.2.1 Propaganda Política

Estudos sobre a influência direta da comunicação e da propaganda política em processos eleitorais (SCHWARTZ, 1985; GOMES, 1994; RUBIM, 2000; JORGE, 1997; SAMPAIO, 2001) anotam a não passividade do eleitor por diversos fatores como motivações psicológicas, emocionais, econômicas, educacionais no processo de escolha do candidato durante as campanhas políticas.

Para muitos desses autores, a propaganda política é um dos fatores influenciadores e a maneira mais eficiente de alcançá-los. Segundo Dias *et al* (1998), especialistas em marketing político têm considerado os comerciais curtos como o formato de divulgação mais eficiente, pois com auxílio de pesquisas de opinião é possível trabalhar em comerciais questões específicas importantes para a consolidação da candidatura junto ao eleitorado, sabendo-se que esse formato permite conciliar três táticas: mensagens objetivas de fácil memorização; direcionamento para públicos-alvos determinados e repetição.

Também de acordo com Dias *et al* (1998), a estratégia política de usar comerciais eleitorais de curta duração (conhecidos como *spots*) para atingir um grande número de eleitores nasceu em 1952, na campanha presidencial americana de Eisenhower (34º presidente dos Estados Unidos), o qual gravou uma série de *spots* respondendo perguntas dos eleitores, denominando um seriado chamado de *Eisenhower answer America*. Apesar da compensatória iniciativa, o recurso para comerciais eleitorais curtos só se popularizou nos Estados Unidos a partir da década de 1960.

Já a propaganda eleitoral no Brasil surge com a era do rádio e chega na televisão de forma gratuita em 1962, embora tenha sofrido censura durante a ditadura militar. Com a volta das eleições diretas em 1989, a propaganda televisiva ganha novo fôlego e novas estratégias, porém submete-se a regras mais específicas do que a propaganda política americana pouco regulamentada, onde não há limites legais para o conteúdo das peças publicitárias e fica a cargo do candidato comprar seus espaços na mídia.

Para Rubim (2000), a convergência da mídia com a política brasileira deu-se de forma tardia devido ao regime ditatorial que a interditou através das repressões e censura política, mas ao mesmo tempo a ditadura militar tomou iniciativas de criar os

alicerces sócio-tecnológicos para o desenvolvimento da mídia, visando, na verdade, uma lógica de indústria cultural para a segurança e controle nacional. Esse impedimento causado pela ditadura militar determinou, por conseguinte, que o desabrochar de tal convergência (mídia/política) ocorresse de forma significativa junto à redemocratização do país, em especial, a primeira eleição direta para presidente de 1989. O desenvolvimento do Brasil durante esse período de sanções políticas é singular para as mudanças contextuais no âmbito socioeconômico e político, explica Rubim (2000), no Brasil de 1960 apenas 30% da população vivia nas cidades, existiam poucas estradas nacionais e a precariedade dos transportes e das telecomunicações dificultavam a interação nacional. Enquanto que na década de 1980, a população já se tornara majoritariamente urbana (67%), a população economicamente ativa tinha quase duplicado, o setor secundário crescido 263% e o terciário 167% e 89% dos brasileiros tomavam conhecimento dos acontecimentos políticos através da televisão. Assim a campanha política de 1960 se pautou em espaços geográficos - comícios, caravanas, contato direto - e pequenas inserções pagas nas precárias mídias, já que não havia horário eleitoral gratuito. O que difere substancialmente do quadro do Brasil em 1989, onde o horário eleitoral gratuito tornou-se o eixo das campanhas associado às pesquisas, ao marketing e aos debates eleitorais, características essas aperfeiçoadas a cada última eleição.

Atualmente, os investimentos e produção de propagandas políticas de alta qualidade é preocupação no planejamento de qualquer grande campanha, como afirma Kuntz (2000). Para ele, no mundo moderno, um candidato que pretende desenvolver uma campanha eficaz, dirigida para grandes populações, não pode prescindir dos veículos de comunicação de massa. À medida que aumenta a abrangência geográfica dessa campanha e a densidade populacional das comunidades a que se dirige, maiores serão suas necessidades de ter acesso aos meios de massa. Ainda mais audacioso, o autor faculta as novas tecnologias de comunicação um dom atribuído antes só a Deus: a onipresença. Para Kuntz (2000), é essencial uma capacitada assessoria técnica para explorar as vantagens do uso da mídia na política, porque simplesmente uma divulgação não garante bons resultados, ela deve ser moldada com criatividade e objetividade para realmente surtir efeito. O que se vê no país é um “show de mediocridade e desperdício patrocinado pela grande maioria dos partidos e candidatos que, mais que tempo e

dinheiro, perdem excelentes oportunidades de granjear simpatia e conquistar corações, mentes ou, mais grave, votos”, Kuntz (2000, p. 139).

Por conseguinte, Gomes (1994) diz que a propaganda política tradicional (palanque, cartazes, santinhos, café da manhã), do convencimento individualizado no corpo-a-corpo passa a ser inócua diante das novas características sociais. Primeiro porque em aspectos quantitativos essa propaganda atinge um número de pessoas muito limitado em relação à totalidade dos cidadãos e em segundo lugar, porque o homem contemporâneo foi educado pela gramática (várias linguagens dos modernos meios visuais e audiovisuais) da telecomunicação, fazendo com que a sociedade exija apropriadas formas de “comunicação massmediática” que se adequem a sua cultura. Assim, de acordo com o autor, não é preciso um grande esforço especulativo para compreendermos a necessária adaptação que a propaganda política está passando para atender essa nova fase da sociabilidade, resultando em uma propaganda política mediática. Essa tramitação da propaganda política tradicional para a propaganda política mediática provocou diversas consequências e implicações, apresentadas por Gomes (1994) em três cenas (como prefere definir o autor).

- *Primeira cena* - a propaganda eleitoral adapta-se a linguagem e condições das modernas telecomunicações, principalmente a televisão. Para tanto foi necessário submeter-se a quatro características desse meio:
 - a) Alto investimento financeiro.
 - b) O discurso lógico da política dobra-se ao entretenimento, supervalorizando o espetáculo da informação em detrimento a exibição ideológica e racional.
 - c) Os materiais e conteúdos da propaganda política tornam-se secundários em relação à forma, à apresentação. A linguagem e a lógica mediática homogeneiza tudo aquilo que transita no meio, inclusive a nova propaganda política que busca nos publicitários políticos e especialistas de marketing político os princípios técnicos mais eficientes para atuar nos meios de massa.
 - d) Apesar da concessão pública, os meios de comunicação são propriedade privada e interessados no jogo político, ameaçando a partir daí o aspecto democrático da exposição dos candidatos políticos a mídia. Pois

quando o sujeito político “meio de comunicação” e o sujeito político “candidato” se afinam em idéias, objetivos, interesses políticos convergentes há um favorecimento não só da exibição desse, como também de suas formas, ao contrario dos que não atendem a essa prejudicial ação seletiva dos meios.

- *Segunda cena* - a sociedade dá-se conta de que há problemas envolvidos na transformação da propaganda tradicional em telepropaganda, formalizando algumas críticas. A primeira crítica diz respeito à adequação da propaganda política a gramática dos meios de massa, ou seja, a incompatibilidade entre as mensagens políticas e a velocidade e articulação do ritmo televisivo. A segunda crítica vem dos proprietários dos meios de telecomunicações privados que se sentem financeiramente prejudicados com a obrigatoriedade da concessão do seu horário nobre para veiculação das propagandas eleitorais e a terceira questiona os problemas éticos envolvidos na telepropaganda; crítica sobre a perda da verdade e do teor informativo nos programas eleitorais contra o seu alto teor estratégico.
- *Terceira cena* - a sociedade junto com o legislativo busca barrar problemas éticos evidentes na propaganda política mediática. Desde medidas mais pragmáticas como a criação do horário eleitoral gratuito, restrições do uso de recursos na produção dos programas e atualização constante da legislação eleitoral, como também situações mais complexas da propaganda política subliminar através do favorecimento de alguns meios de massa.

No caso de Kappler (*apud* ESCRIBANO, 2005), ele não atribui à mídia e nem muito menos a propaganda política um poder transformador capaz de influenciar diretamente o comportamento e atitudes dos eleitores, muito pelo contrário, o autor acredita que elas servem bem mais para reforçar as disposições pré-existentes e que outros tipos de influência como a família, os amigos, a religião, a educação são mais importantes do que os próprios meios de comunicação na formação das atitudes, crenças e comportamentos. Pois, acredita-se que de acordo com o processo chamado de exposição seletiva, os indivíduos possuem uma série de predisposições, as quais não desejam que sejam questionadas. As pessoas aspiram

em conservar as atitudes e orientações que já possuem mediante um processo de homeóstase² e para manter essas predisposições, os indivíduos tendem a expor-se unicamente as mensagens ou informações que estejam em consonância com suas próprias crenças.

Corroborando com essa afirmação o estudo realizado por Veiga (2002), onde se verificou que ao se expor a propaganda política, o eleitor manifesta uma ação seletiva, aceitando as mensagens que se aproximam das suas atitudes prévias, considerando as propostas e avaliando o candidato pessoalmente e rejeitando as mensagens que não eram ajustadas as suas posturas anteriores, apenas negando-as, descredenciando a fonte ou atacando o valor da própria propaganda. De acordo com o psicólogo Hovland (*apud* VEIGA, 2002), as mensagens são assimiladas quando não as julgamos diferentes das nossas idéias e são rejeitadas como se fossem mais divergentes das nossas idéias do que são na realidade quando as mensagens apresentam posições diversas.

Pool (1964) também questiona o controle da mídia e afirma que os meios de comunicação não têm toda essa influência na escolha dos eleitores. Esses meios, na verdade, servem como canal de informação para despertar o diálogo dentro dos grupos sociais: família, escola, trabalho e são esses grupos que realmente definem e influenciam os indivíduos inseridos neles.

Não foi o jornal preferido pela família que condicionou, na maioria das vezes, sua maneira de votar. Ele apenas despertou o diálogo [...] Seu poder de persuasão (dos meios de comunicação), pelo menos quando existem as controvérsias democráticas, é muito menor do que geralmente se supõe, mas sua capacidade de informar é imensa. (POOL, 1964, p. 112).

Entretanto, Escribano (2005) percebeu que a partir de 1960 a identificação partidária perdeu força frente às características pessoais do candidato e dos diferentes problemas como fator determinante da decisão eleitoral (violência, corrupção, habitação). Nesse mesmo contexto, Graber (*apud* ESCRIBANO, 2005) em sua obra *Mass Media and American Politics*, chega à conclusão que essa diminuição da influência dos partidos políticos levou a um aumento do poder dos

² Homeóstase é relativo à propriedade auto-reguladora de um sistema ou organismo que permite manter o estado de equilíbrio de suas variáveis essenciais ou de seu meio ambiente. Na fisiologia, é uma tendência à estabilidade do meio interno do organismo. (DICIONÁRIO AURÉLIO ELETRÔNICO – SÉCULO XXI, versão 3.0, novembro de 1999)

meios de comunicação, e em concreto da televisão, sobre os resultados dos comícios eleitorais e que a participação desses meios nas campanhas eleitorais aumentou substancialmente nos últimos vinte anos. Além da potencialidade dos seus efeitos que agora é muito maior.

Ribeiro (2004) aponta outros fatores que contribuíram para o enfraquecimento dos partidos políticos nas últimas décadas do século XX, retirando dos meios de comunicação esse exclusivo mérito. Para o autor, mudanças sociais, evolutivas, históricas transformaram simultaneamente o comportamento político tanto do agente político “candidato” quanto do agente político “eleitor”, o que conseqüentemente alterou o papel desempenhado pelos partidos políticos. Relaciona-se a seguir alguns desses fatores:

- O substancial aumento da complexidade social nas sociedades ocidentais enfraqueceu a estratificação classista tradicional que passou a organizar-se em subsistemas específicos de pessoas voltadas a consecução de objetivos particulares e não de aglutinação por interesses em classe, ou seja, encerra-se a fragmentação operário/empresário e constituem-se inúmeros grupos de minorias: étnicas, ecologistas, feministas etc.
- A evolução tecnológica dos meios de massa possibilitou uma relação direta entre políticos e eleitores, descartando a mediação antes feita pelos partidos político. Com isso, o crescimento do jornalismo informativo deixa para trás a imprensa opinativa e partidária, antes agentes formadores de opinião pública.
- A queda dos regimes do Leste europeu foi outro fator que afetou seriamente muitas agremiações de massa das democracias ocidentais, principalmente partidos socialistas e social-democratas, que perderam grande parte de seus referenciais ideológicos.
- Com a aceleração do ritmo de vida moderna e os crescentes investimentos da indústria do entretenimento diminuem-se as horas livres destinadas a vida pública e partidária, redirecionando-as para atividades de

lazer e fazendo com que a política perca sua centralidade na vida dos cidadãos.

Assim como conclui Escribano (2005), a influência da comunicação política pelos meios de comunicação social é produzida através de um complicado processo de ação, que interage com outros fatores como normas sociais, experiência do eleitor, variáveis emocionais e psicológicas. Portanto, pode-se dizer que a comunicação política através dos mídia influencia os resultados das eleições, mas de nenhuma maneira deve-se considerar essa influência intensa e direta, muito menos, que especificamente a televisão seja capaz de decidir uma eleição.

2.3 COMPORTAMENTO DO ELEITOR

Para muitos cientistas (ENGLIS, 1993; BALBACHEVSKY; HOLZHACKER, 2004; ALMEIDA *et al*, 2007), o processo político eleitoral pode ser entendido através do estudo do comportamento dos eleitores. Esses estudos buscam, através da compreensão das atitudes do eleitor, definir as variáveis que mais influenciam seu processo decisório, sua persuasão e predizem os fatores favoráveis para realização de uma campanha eleitoral bem sucedida. Entretanto, a diversidade de estudos e o foco dado a cada um deles deixa claro a complexidade com que o comportamento do eleitor tem sido abordado. Conhecimentos da sociologia, psicologia, estatística, marketing, comportamento do consumidor são utilizados para explicar o comportamento do eleitor e cada um contribui com conclusões que se complementam diante da complexa tarefa de tentar compreender e até explicar previamente o volátil comportamento humano, que depende intrinsecamente de fatores contextuais (FIGUEIREDO; ALDÈ, 2004; SILVEIRA, 2000), o que leva às pesquisas nessa área a considerarem diferentes conjuntos de dados, abordagens e variáveis, apresentando sempre resultados não-generalistas, mas importantes para compreensão do comportamento eleitoral como um todo.

No início o voto foi estudado como um ato estritamente individual, embora pudesse ser influenciado por diversos fatores sociais. Fatores esses divididos em duas vertentes: a primeira considera que os principais determinantes da escolha

eleitoral são as características sociais dos eleitores (religião, classe social, renda) e a segunda considera que a compreensão da natureza do voto começa e termina no conhecimento da mente do eleitor (suas atitudes e motivos sociais). Nos dias atuais, coloca-se a decisão eleitoral no quadro mais amplo do processo eleitoral, sendo parte constitutiva do processo político global (CAMINO; SILVA; SOUZA, 1998).

Silveira (2000) relata bem os modelos explicativos do voto utilizados pelas ciências humanas nas últimas décadas, mas destaca a falta de relevância destes sobre a influência simbólica na escolha eleitoral, acentuada com o uso do marketing político e a importante participação dos meios de massa, como visto nos tópicos anteriores desse trabalho. Segundo o autor, o conhecido modelo de identificação partidária desenvolvido pelo *Survey Research Center of Michigan*, que associava a preferência partidária à opção de voto, não se preocupava com as motivações e dimensão simbólica dessa escolha, mas apenas com a previsibilidade do voto. O que não é possível nos dias atuais, já que a simbologia passou a ser fortemente utilizada nas campanhas políticas. “Não constituía foco desses estudos o universo de referências simbólicas utilizadas na definição das preferências partidárias e eleitorais” (SILVEIRA, 2000). Assim também o autor cita a Teoria da Escolha Racional, onde a decisão do voto é concebida como produto racional guiado pelos interesses e utilidade pessoal. A Teoria do Voto Retrospectivo que se baseia na avaliação do desempenho do governo: quando a avaliação é positiva, o eleitor vota no candidato do governo; quando não, vota no seu adversário. Prosseguindo, a Teoria do Voto Clientelista, ou seja, o eleitor vota em função dos benefícios imediatos e tangíveis. Todavia, Silveira (2000) é unânime em afirmar que todas essas teorias procuram valorizar a dimensão racional da ação política, enquanto desprezam a dimensão simbólica. Para ele existem diferenças importantes entre as antigas relações carismáticas e as novas relações de identificação em função dos atributos simbólicos dos candidatos.

Alegre (1995) também ratifica as modificações de comportamento que o eleitor está passando, porém, igualmente, questiona a forma como isso tem sido estudado. De acordo com o autor, os significados que os indivíduos atribuem ao ato de votar está longe de ser entendido no campo teórico e normativo, nem mesmo no comparativo com modelos de referência democrática, pois é no campo concreto da vida coletiva que o indivíduo exerce seu direito de escolha e não no plano abstrato de um modelo de democracia.

Balbachevsky e Holzhacker (2004) também acreditam em uma mudança do eleitorado. Segundo as autoras, numa tradição mais antiga, o comportamento do eleitor foi interpretado como um reflexo das clivagens sociais mais básicas da sociedade (diferentes classes sociais tendiam a apresentar padrões distintos de votação) e até a própria formação e ideologia dos partidos políticos refletiam isso. No entanto, a realidade das democracias ocidentais contemporâneas, caracterizadas pelo enfraquecimento da identidade partidária e o aumento de aspectos mais singulares como qualidades pessoais do candidato na orientação da escolha eleitoral, provocou novos comportamentos eleitorais e, conseqüentemente, novos estudos que buscam explicar essas mudanças políticas e também o comportamento mais volátil do eleitor. Balbachevsky e Holzhacker (2004) analisaram o comportamento do eleitorado brasileiro em treze anos de eleições e propuseram que este comportamento segue um padrão definido por três estratégias possíveis: o voto como expressão de uma identidade com o candidato; como crença no potencial de oposição que o candidato representa ou como expressão da crença em sua capacidade administrativa. No voto por identidade com o candidato, o eleitor busca estabelecer uma representação de si mesmo, escolhendo candidatos que melhor o representem no processo político. Essa escolha é feita porque de alguma forma o eleitor estabelece um elo de identidade entre si e o candidato, valorizando sobretudo o autor e sua ação em detrimento dos obstáculos e da realização do objetivo propriamente dito. Já no voto por oposição, o eleitor busca opor-se àquilo que ele reconhece como um mal. Ele valoriza mais a derrota do adversário ou o combate a algum mal do que quem realizará essa ação. Neste caso a dimensão estratégica está mais presente. Por último, o voto por expectativa de desempenho é feito considerando a capacidade do candidato em realizar o objetivo perseguido pelo eleitor. e essa capacidade será medida através do desempenho passado do candidato ou pela sua credibilidade em realizar ações futuras. “Entretanto, a definição do eleitor por uma dessas estratégias não é unilateral e não precede à campanha [...], mas são fatores importantes para a definição da estratégia adotada pelo eleitor na hora de votar”, Balbachevsky e Holzhacker (2004, p. 247).

Já um estudo mais recente desenvolvido por Almeida *et al* (2007) buscou definir os caminhos pelos quais a intenção de voto é formada, realizando para isso, uma pesquisa empírica sobre a relação entre os construtos: capacidade de governança, satisfação, qualidades pessoais dos candidatos e avaliações positivas e

negativas como antecedentes da intenção de voto do eleitor. O estudo demonstrou o impacto positivo que a impressão do eleitor sobre as características do candidato como pessoa e a satisfação e aprovação com o governo exercem na intenção de voto, ressaltando que as qualidades pessoais e a satisfação sobrepõem-se a construtos como capacidade de governança e o cumprimento das expectativas. Outra conclusão formada é que a opinião do candidato sobre diversos setores como economia, emprego, salário e déficit público, é o que acaba determinando suas estratégias e concepção de governo, apesar de impactar na satisfação do eleitor com o candidato, não impacta diretamente sobre sua intenção de voto. Resumindo, Almeida *et al* (2007) conclui que os construtos “qualidades pessoais do candidato” e “satisfação com o governo” são os antecedentes que impactam diretamente na intenção de voto, enquanto os demais influenciam de forma indireta. Assim, como as qualidades pessoais dos políticos são percebidas em grande parte devido sua retórica, “a produção da persuasão por meio da palavra e a imagem formada decorrente do discurso e dos argumentos exercem uma influência na satisfação do eleitor e, por conseguinte, na intenção de voto”, conforme Almeida *et al* (2007, p. 11)

Nimo (1975) explora a influência da imagem do político no processo de tomada de decisão dos eleitores, quando estes são comparados com consumidores. Segundo o autor, a imagem é uma construção humana imposta a um conjunto de atributos percebidos e projetada em um objeto, acontecimento ou pessoa. Em sua pesquisa, Nimo (1975) conclui que a percepção do eleitor sobre a auto-imagem do político é um poderoso componente motivacional a curto prazo para a escolha de um candidato em detrimento de outros. Nas eleições presidenciais realizadas após o início da Segunda Guerra Mundial não foram as questões sobre política externa ou o posicionamento dos partidos políticos que motivaram proeminentemente as decisões eleitorais, mas sim, a imagem dos candidatos, como aponta a pesquisa de Natchez (*apud* NIMO, 1975). Para o autor, a construção da imagem do político (sua personalidade, aparência, gostos, retórica) é tão ou mais importante do que sua posição partidária ou questões eleitorais (corrupção, habitação, emprego), resultado, acredita-se, da crescente participação da televisão nas campanhas políticas, o que intensificou a percepção dessas características.

O predomínio crescente dos meios eletrônicos no marketing dos candidatos políticos tem afetado drasticamente a maneira pela qual os eleitores estão expostos aos políticos. Acreditando que a televisão domina o contato dos políticos com os

eleitores, Englis (1993, p. 612) nota que “ao pôr políticos na intimidade dos lares da América, a televisão dirige a atenção dos eleitores para as qualidades e características pessoais dos políticos ao mesmo tempo em que permite aos espectadores examinarem suas sutis mudanças de expressão facial e postura”. Além disso, a TV permite que características dos políticos sejam instantaneamente analisadas e discutidas em casa pelas famílias ou em encontros sociais. Como resultado, atributos pessoais (personalidade, aparência física) tornaram-se essenciais na construção da imagem de um político. Hoje são as pessoas, mais do que ideologias ou problemas, que são os verdadeiros produtos de uma campanha política. “Nós percebemos que, aos olhos dos eleitores, os problemas importavam menos do que a personalidade, a autoridade, a competência do candidato [...] As pessoas acham os problemas complicados demais. O que elas desejavam acima de tudo era um líder em quem pudessem confiar”, declara o conselheiro de Jimmy Carter (39º presidente dos Estados Unidos), em Miguel (2003, p. 75). Englis (1993), a partir dessa “personificação” da política, desenvolveu uma pesquisa para examinar as características pessoais que os eleitores associam ao “político ideal” e a importância dessas percepções no posicionamento e marketing de candidatos políticos, porque, segundo ele, na medida em que a votação se tornou mais centrada no candidato, um quadro de protótipos deve ser útil para a análise da organização cognitiva das percepções dos ideais políticos dos eleitores. Para tanto, Englis (1993) incluiu quatro fatores na sua avaliação de protótipos políticos, como aparência física, habilidades, conteúdos e emoções. Essa pesquisa resultou em protótipos bem mais elaborados para políticos com gênero indeterminado ou do sexo masculino do que para candidatos do sexo feminino, embora tenha sido as eleitoras mais descritivas do que os homens de como seria a figura do seu político ideal. Em geral, os valores ideais de um político foram vistos como possuindo traços de honestidade, calor e encanto. Como também, são inteligentes, fortes e confiantes. No protótipo da aparência é mencionado frequentemente a figura de uma pessoa entre 40 e 50 anos, bem vestido e atraente, mas não muito atraente. Alguns eleitores foram bastantes específicos citando corte do cabelo, estilo, características faciais (cor dos olhos, sorriso, rugas), o que demonstra a percepção aguçada dos eleitores sobre a imagem de um político. Já o mais proeminente na área relacionada com a capacidade foi a habilidade comunicativa, o falar em público, dar respostas claras. Além disso, o político ideal é visto como persuasivo, organizado, bom ouvinte

e tomador de decisões. Tem conhecimento e compreende questões em geral e áreas específicas, tais como, a defesa, o orçamento e os problemas sociais. Por fim, na avaliação das emoções associadas a um político ideal inclui-se a felicidade, segurança e autoconfiança. Em geral, Englis (1993) detectou bastante semelhança nos protótipos feitos por eleitores homens, mulheres e os não-eleitores (que ainda não votaram). Estes três grupos de entrevistados não diferem significativamente no conteúdo utilizado para descrever o seu político ideal. Todavia foram encontradas algumas singularidades interessantes como a característica “inteligente” não ter sido associada em nenhum momento com o protótipo político do sexo feminino, exceto ao cargo de presidente (foram pesquisados protótipos para o cargo de presidente, senador e governador, considerando o sexo masculino, feminino e indeterminado). Também se revelou que para cada cargo foram sugeridos protótipos claramente diferentes e relevante direcionamento e distinção das características atribuídas aos protótipos do sexo masculino e feminino. Assim, o eleitor ao basear seu voto em uma avaliação do candidato como pessoa, ele será bastante instável, pois o perfil do político ideal não é generalista e depende intrinsecamente de atributos como o gênero e o cargo.

Outra característica dos estudos sobre comportamento do eleitor é que a maioria dos desenvolvimentos teóricos e empíricos nessa área surgiu nos Estados Unidos e no Reino Unido, onde os sistemas de política eleitoral são simples e predominantemente apresentam apenas dois partidos, o que difere substancialmente do complexo sistema multipartidário da política brasileira e de diversos outros países, que devido a isso encontram grande dificuldade em adequar os modelos clássicos a sua realidade. Solgaard (1995) sentiu essa dificuldade com os países da Europa Ocidental. Para o autor, os estudos empíricos de comportamento do eleitor nos sistemas multipartidários indicam uma quantidade considerável de comutação partidária e de indecisão quando os eleitores são questionados em qual partido votariam a favor numa próxima eleição, mesmo estes apresentando fortes valores políticos e ideais, ou seja, num sistema multipartidário há eleitores que são totalmente indecisos e não têm a mínima idéia em que partido votariam nas próximas eleições, há outros que são indecisos apenas entre um pequeno grupo de partidos e há aqueles que apesar de terem forte preferência por um partido acabam votando em outro por razões meramente táticas. Diante disso, Solgaard (1995) acredita que essa volatilidade do eleitor em um sistema

multipartidário pode ser comparada com a mudança no comportamento do consumidor ao escolher um produto que apresenta uma classe diversificada de marcas. Consequentemente, o autor desenvolveu um modelo estatístico capaz de caracterizar o grau de volatilidade no comportamento do eleitor, baseando-se a princípio em um modelo de comportamento do consumidor. O autor, ao aplicar seu modelo durante o período de janeiro de 1989 a dezembro de 1991, na Dinamarca, com a presença de oito partidos no Parlamento, chegou as seguintes conclusões: (1) os eleitores geralmente são bastante estáveis no seu comportamento para com os partidos políticos; (2) mas há também muitos eleitores que apresentam um comportamento complexo, alternando entre estabilidade e a volatilidade. Além disso, (3) descobriu-se que as escolhas passadas afetam diretamente o resultado de uma nova decisão. Apesar da grande contribuição de Solgaard (1995) ao reconhecer que mesmo com consistentes e desenvolvidos estudos na área do comportamento eleitoral, os modelos classistas americanos não eram suficientemente eficientes para explicar eleições em países com sistemas multipartidários e ainda ter elaborado um modelo próprio capaz de ser utilizado nesse contexto, as pesquisas desse autor também não são suficientes para se compreender o comportamento do eleitor brasileiro, que embora apresente-se num sistema multipartidário, outras características contextuais precisam ser observadas. Afinal, como já foi dito, o comportamento eleitoral é influenciado por diversas variáveis (psicológicas; sociais; cognitivas), ressaltando a importância que estudos nessa área sejam cada vez mais contextualizados a fim de obter resultados fidedignos.

Já Almeida (2002), para explicar o comportamento eleitoral na escolha presidencial, considera a variável explicativa denominada de “ideologia” ou “visão de mundo” (valores incutidos nas pessoas durante um longo processo de socialização desde sua infância pela família, na escola até o grupo social que está inserido) como a mais importante variável nesse processo e capaz de explicar 30% dos votos. Nessa perspectiva, o autor demonstra que é possível diferenciar o eleitorado de acordo com características da visão de mundo que possuem e esta é organizada em dois grandes grupos:

- **ESQUERDA-DIREITA** – o perfil do eleitor de direita é definido como aquele que defende menos Estado na economia e mais abertura de mercado combinado com mais autoritarismo na regulação do comportamento individual

(proibição do aborto; pena de morte). Já o eleitor de esquerda é o justo oposto.

- **DELEGATIVO e NÃO-DELEGATIVO** – o cidadão não-delegativo exige seus direitos, é impessoal, apóia uma ética única, é intolerante com a corrupção e é contra o autoritarismo. Ele busca candidatos democráticos, que ouvem a população e toleram a diversidade, apresentam projetos universais e tratam com retidão os recursos públicos. Ao contrário, o cidadão delegativo é fatalista, é patrimonialista (não vê problemas em se utilizar do que é público como se fosse algo privado) e é descompromissado com o governo e busca qualquer tipo de político que resolva seus problemas, mesmo que este apresente um comportamento duvidoso no trato dos recursos públicos.

No mais, os dados de uma pesquisa realizada por Soares (2000) sugerem que os eleitores analisam e avaliam os candidatos a partir de uma plataforma diversificada (análise multidirecional para avaliar as políticas públicas como um todo: educação, trânsito, saneamento, habitação etc). Embora uma política pública possa ajudar muito, raramente define o resultado de uma eleição. Para explicar melhor, Soares (2000) exemplifica que muitos partidários de Cristovam Buarque (candidato a reeleição para o governo do Distrito Federal durante a realização da pesquisa) acreditavam fervorosamente na sua vitória devido ao sucesso do governador na pacificação do trânsito e na área de educação, mas a pesquisa mostra que a avaliação cumulativa das políticas públicas tem uma relação clara e definida com a intenção de voto, o que fez com que houvesse uma tendência descrente na intenção de voto para Cristovam Buarque a cada aumento no *score* do índice somatório de políticas públicas trabalhado na pesquisa, pois os eleitores também levaram em consideração outros aspectos como o metrô, funcionalismo público, urbanismo, entre outros para fazer uma avaliação conjuntural. Esse resultado contraria a afirmação de que os brasileiros votam na base de apelos pessoais de cunho irracional, o que se verificou no Distrito Federal, na verdade, é que a intenção de voto é função da avaliação de um conjunto de políticas públicas. No entanto, este resultado é exceção na história das pesquisas eleitorais brasileiras, ressalta Soares (2000).

A intimidade desta relação (entre o índice de desempenho e a intenção de voto) não é captada na sua totalidade por quesitos (avaliações) individualizados que, embora correlacionados com a intenção de voto, apresentam amplos erros de especificação. Este é um ponto importante: os que relacionaram avaliações individualizadas, por um lado, e intenção de voto ou preferência partidária, por outro, encontraram relações fracas ou modestas. Mas a avaliação do desempenho das políticas públicas de um governo é multidimensional. As relações simples, bivariatas, tomando um serviço público de cada vez, deixam de fora as demais dimensões do desempenho de um governante e, conseqüentemente, apresentam um erro de especificação bem maior. (SOARES, 2000, p. 14).

Outra crença questionada pela pesquisa de Soares (2000) é o mito da irracionalidade eleitoral atribuída aos analfabetos e aos eleitores pouco escolarizados, onde acredita-se que a escolha política desses eleitores é fundamentada em fatores personalistas e não em fatores racionais, derivados dos interesses dos eleitores. No entanto não é o que mostra a pesquisa realizada pelo autor, que encontrou em cada um dos cinco níveis educacionais altas correlações entre as avaliações do desempenho dos candidatos e a intenção de voto, nem mesmo os níveis educacionais mais altos demonstraram maior intimidade de correlação. Para o autor, suas descobertas são válidas e o comportamento do eleitor é quem precisa ser revisto, todavia também propõe algumas possibilidades capaz de explicar o resultado discrepante da sua pesquisa em relação a grande maioria das pesquisas anteriores: primeiro, o fim da guerra fria que diminuiu o peso das grandes questões ideológicas; segundo, a possibilidade de Brasília ser uma região excepcional no Brasil, devido a seus altos níveis de educação e também devido aos candidatos a governo do Distrito Federal de sua pesquisa já terem sido governadores, o que torna possível e mais fácil uma comparação entre desempenho e as políticas públicas dos dois.

Veiga (1998), na contramão de Soares (2000), apresenta uma pesquisa onde afirma que a maioria dos eleitores não prestam atenção nas notícias da política devido ao “desencantamento” com a prática política e por uma certa dificuldade em entender o que os políticos falam. Os argumentos são que existem termos muito complicados e que não conseguem perceber o significado de termos como direita, esquerda, oposição e democracia. Isso se explica facilmente quando o “Tribunal Superior Eleitoral apresenta a estatística que dos 106 milhões de eleitores, mais de 70 milhões têm escolaridade abaixo do primeiro grau, ou seja, 66,19% do eleitorado brasileiro receberam pouco ou nenhum ensino” (VEIGA, 1998, p. 1). Logo a pesquisa da autora que se concentrou justamente nesse tipo característico de

eleitor, no qual se verifica ter a maior representatividade, aponta várias demonstrações de falta de compreensão da mensagem política por defasagem cognitiva. Assim, a pesquisa conclui que na ausência de conhecimento para a seleção e processamento das mensagens de campanha, o eleitor utiliza os conhecimentos e valores adquiridos a partir de sua experiência com o cotidiano e a estes eleitores faltam recursos cognitivos para assimilar as complexas informações da política.

Outrossim, Camino, Silva e Souza (1998) observaram que as opiniões políticas dos estudantes entrevistados em sua pesquisa não formavam esquemas coerentes em relação a suas opções eleitorais, porém uma análise posterior em termos de identificação partidária constatou que aqueles que simpatizavam com algum partido político possuíam uma certa consistência em suas opiniões políticas e, por conseguinte, em sua escolha eleitoral. Em seguida, analisando as investigações feitas durante as eleições de 1989 e 1990, onde os estudantes eram convidados a descrever os setores sociais representados tanto pelo seu partido de simpatia como pelos partidos com visão política oposta à deles, constatou-se que a percepção da representação política do partido de simpatia e dos partidos opostos expressa a visão que os eleitores têm da divisão da estrutura sócio-política e que esta visão tem uma certa correspondência com os conteúdos ideológicos dos partidos de simpatia. Assim os autores concluíram que as mediações afetivas e cognitivas da política desenvolvem-se nos quadros ideológicos das diversas instituições e organizações da sociedade civil, ou seja, existem matrizes ideológicas que determinam a orientação política das pessoas e que essas matrizes são adquiridas na maneira peculiar em que as pessoas se inserem nos diversos grupos que compõem a sociedade civil. Vale ressaltar que uma pessoa será afetada pelas suas características sócio-demográficas na medida em que se sentir membro e participar de grupos ou setores sociais constituídos por essas características, por exemplo, ser mulher é uma condição necessária, mas não suficiente para explicar a identificação de uma mulher com o movimento feminista, esclarece Camino, Silva e Sousa (1998).

Silveira (1998) aparece como um moderador nessa área e reconhece a existência da pluralidade de fatores orientadores do comportamento eleitoral. Para ele, da mesma forma que existem comportamentos orientados por identificação partidária e por valores e critérios políticos, também existem comportamentos mais autônomos, instáveis e volúveis, alguns orientados por cálculos racionais de

interesses e outros por emoções e sentimentos. No entanto, Silveira (1998) defende o surgimento do novo eleitor não-racional, ou seja, aquele que faz sua escolha eleitoral através de intuição, sensibilidade e gosto, distante do pensamento racional, discursivo e analítico. Para explicar melhor essa nova escolha do voto, Silveira (1998) faz uma analogia à situação de escolha de uma obra de arte preferida por parte de pessoas que não tem conhecimento sobre o mundo artístico e estético. Essa escolha será feita por um juízo de gosto e sem critérios racionais. Da mesma forma, o eleitor escolhe seu candidato preferido através do conhecimento intuitivo, da apreensão da realidade pela sensibilidade, captando as imagens necessárias à decisão do voto. Ambos não saberiam explicar num discurso lógico e analítico suas escolhas, até porque ela não foi feita dessa maneira, mas sim, baseada em identificação e atributos simbólicos, bastante trabalhados com a expansão da mídia eletrônica, das peças publicitárias e do marketing político.

As imagens são meios fundamentais para a decisão em função do gosto: através delas o eleitor pode captar intuitivamente as características, modos de ser e agir dos candidatos, pode perceber se os sentimentos e emoções expressos são efetivamente autênticos e pode, por relação simbólica, combinar instintivamente as imagens dos candidatos captadas com as imagens de político ideal desejado retidas no seu quadro de referência valorativo e simbólico: é feito em função das imagens captadas e retidas. Na mesma forma da contemplação artística, o eleitor capta as imagens da campanha, especialmente através da mídia, e produz, através da sua sensibilidade, um juízo de gosto em relação às alternativas existentes. O político procura representar, expondo as características de imagem valorizadas, percebidas pelas pesquisas, como sendo autenticamente suas. Do mesmo modo que o artista, o político precisa captar os sentimentos e humores da sociedade e transformá-los em obra, de modo a despertar emoções favoráveis. O político, como o poeta, precisa tocar afetivamente, provocar emoções e sensibilizar as pessoas, suscitando ou pacificando paixões. (SILVEIRA, 1998, p. 133).

O voto não racional é um comportamento antigo do eleitor, mas anteriormente o voto em função do candidato era um voto personalista, dado em função de adoração ou devoção pessoal, de subordinação ao chefe local, de fidelidade pessoal, tradição familiar ou pertencimento a reduto eleitoral. Enquanto o novo eleitor não-racional não vota em função de vínculos tradicionais, mas da mesma forma que um consumidor compra uma roupa em função dos seus atributos simbólicos subjetivos que ela propicia, o novo eleitor não-racional escolherá seu candidato por suas características, imagem e atributos simbólicos que invoca, conforme Silveira (2000).

Nessa comparação do eleitor como consumidor, Newma (1985) apresenta uma revisão histórica que reúne os documentos e contribuições científicas feitas por várias disciplinas em direção a uma melhor compreensão dessa analogia do eleitor como consumidor. Cronologicamente, Newman (1985) descreve as contribuições dos principais autores para essa área, informações estas resumidas no seguinte quadro

DÉCADA	AUTORES	CONTRIBUIÇÃO
1940	Paul Lazarsfeld	Aparece como a raiz das pesquisas em comportamento do eleitor como consumidor. Essas pesquisas estudavam os efeitos das variáveis demográficas, o papel dos meios de comunicação social e dos processos de comportamento interpessoal na escolha do eleitor.
1950	Angus Campbell	Lançou-se a obra mais importante em ciências políticas e a base para muitos estudos que viriam - <i>The American Voter</i> . Essa obra esclareceu que o comportamento do eleitor é mais suscetível a suas próprias atitudes e percepção do ambiente do que a sua posição social ou outros fatores circunstanciais e enfatizou a importância da identificação partidária na tomada de decisão eleitoral.
1960	Philip Converse	O autor defendia que a opinião pública americana tinha baixos níveis de conceituação partidária e que poucos eleitores baseavam seu voto completamente numa preferência partidária.
1970	Devries; Tarrance	Nessa época, os debates dos cientistas políticos eram se a identificação partidária, as características dos candidatos e os diferentes problemas como fator determinante da decisão eleitoral serviam como influência preeminente na escolha do eleitor.
	Nygren; Joves	Conclui que a percepção dos candidatos está relacionada com sua personalidade, aparência e seu posicionamento sobre problemas-chave.
	Norman H. Nie	Confirma o declínio do papel da filiação partidária e a ascensão dos meios de comunicação como mediadores da arena política.
1980	Newman; Sheth	Abordaram as diferenças de gênero (masculino e feminino) no comportamento eleitoral, intenção e crença. Os eleitores do sexo feminino são tão envolvidos e interessados sobre política quanto os homens, embora estes sejam mais suscetíveis a agirem como líder de opinião.

Quadro 2 – Contribuições teóricas da analogia do eleitor como consumidor

Fonte: elaborado pela autora.

Na contemporaneidade, as pesquisas científicas nessa área têm confirmado a possibilidade de que o eleitor pode ser estudado como um consumidor ao mesmo tempo que também fortalece a transferência de outras técnicas do marketing tradicional para o marketing político, como comparar o político a um produto (SCOTTO, 2003), usar técnicas de segmentação de mercado e de fidelização (KOTLER, 1975; HENNEBERG, 2003a, 2003b, 2004) e o uso do valor percebido (BRENNAN, 2003).

2.4 VALOR

Na economia política, valor designa o atributo que dá aos bens materiais sua qualidade de bens econômicos (SANDRONI *apud* PEREIRA, R. 2006). Já na literatura do marketing e comportamento do consumidor, a abordagem de valor vai além das considerações meramente econômicas, uma vez que estas perspectivas são insuficientes para compreensão do que leva um indivíduo a adquirir ou utilizar um produto, todavia é um dos constructos que melhor se aproxima da tentativa de entender as preferências do consumidor (ALVES *et al*, 2008). No marketing, o termo valor refere-se, de forma ampla, à relação custo-benefício em uma transação específica (PEREIRA, R, 2006). Ademais, o conceito de valor tem sido utilizado em diversas pesquisas como importante preditor de grupos de comportamento, na área da psicologia, sociologia, comportamento do consumidor, ciências políticas, entre outras.

Existem várias teorias sobre valor, utilizadas para compreender as semelhanças e diferenças culturais e comportamentais da sociedade e cada uma delas traz uma contribuição importante para a definição de valor. Por isso, relata-se a seguir três teorias de importantes estudiosos nessa área, considerando as contribuições singulares que cada um propiciou no avanço do conhecimento sobre os valores humanos e sua influência. Os modelos de Rokeach (1973) e de Schwartz (1992) apresentam-se de forma resumida e introdutória, enquanto o modelo de Gouveia *et al* (2008) é mais profundamente abordado, por ser marco principal desta pesquisa.

2.4.1 Modelo de Valores - Rokeach

De acordo com o Modelo de Valores Rokeach (1973), a formação dos valores se dá em três etapas: primeiramente, as experiências positivas ou negativas com um objeto geram crenças avaliativas sobre atributos/conseqüências desse objeto. Em seguida, a sumarização dessas crenças avaliativas resulta a atitude para com o objeto, e por fim, a sumarização de todas essas atitudes para com o objeto e formas similares, resulta a formação de valores.

Para Rokeach (1973), valores são crenças que o indivíduo fixa para si próprio relativas ao estado de existência ou modelos comportamentais desejáveis que expressam metas individuais, coletivas ou mistas. Segundo o autor, os valores podem ser classificados em “valores instrumentais”, que representam o conjunto de interesses voltados para o alcance das preferências individuais (independência, honestidade) e “valores terminais”, que seriam essas próprias preferências (liberdade). Por fim, o Modelo de Rokeach (1973) admite as seguintes suposições: (1) os valores humanos são universais, consistentes e apresentam estabilidade temporal e (2) são hierarquicamente organizados, fazendo com que todos os indivíduos possuam os mesmos valores só que em diferentes graus de importância e compartilhados socialmente. Assim, para o autor, os valores funcionam como preceptores e orientadores das escolhas, julgamentos e explicações sociais nos mais variados contextos.

“O conhecimento dos valores de uma pessoa deverá nos permitir prever como ela se comportará em diversas situações experimentais e da vida real” (ROKEACH, 1973, p. 122). Segundo o autor, os valores implicam essencialmente uma preferência, uma distinção entre o que é importante para uma pessoa e o que é secundário, ou seja, entre o que tem valor e o que não tem. Em âmbito geral, Rokeach (1973) acredita que uma pessoa jamais se relaciona com o mundo físico e social como um simples observador, mas como um ator que participa, que toma partido, que interage e se envolve nesse mundo, e que os valores são os principais fatores que influenciam e determinam esse comportamento social.

A lista de valores de Rokeach (1973) foi elaborada a partir da crença de que todos os homens possuem os mesmos valores, o que irá diferenciar é o grau de intensidade desses em cada um. A concepção desses valores humanos básicos

obedece a critérios científicos de credibilidade como a clareza em sua definição operacional, a distinção entre o conceito de valor e outros conceitos relacionados – atitude; necessidade; norma social – e a não limitação a termos que por si só são definidos. Segundo Rokeach (1973), a concepção dos valores humanos obedeceu às seguintes suposições para serem formuladas:

1. As pessoas possuem um número relativamente pequeno de valores.
2. As pessoas possuem os mesmos valores, mas em graus diferentes.
3. Os valores são organizados em uma disposição hierárquica de importância
4. Os antecedentes dos valores humanos são encontrados na cultura, sociedade, personalidade e organizações sociais.

A escala de valores de Rokeach é considerada uma das formas de mensuração mais populares de medidas de prioridades de valores (PASQUALI; ALVES, 2004). O *Rokeach's Value Survey* (RVS) é o instrumento de medida de valores desenvolvido pelo autor, formado por um questionário com 36 itens/adjetivos, sendo 18 sobre valores instrumentais e a outra metade sobre valores terminais, onde o pesquisado deve hierarquizar esses itens de acordo com a importância de cada um deles como princípio guia de suas vidas. No Quadro 3 apresentam-se esses valores determinados pelo autor.

VALORES TERMINAIS	VALORES INSTRUMENTAIS
Uma vida confortável	Ambicioso
Uma vida excitante	Liberal
Um sentimento de realização	Capaz
Um mundo em paz	Alegre
Um mundo de beleza	Limpo
Igualdade	Corajoso
Segurança familiar	Magnânimo / que perdoa
Liberdade	Prestativo
Felicidade	Honesto
Harmonia Interior	Imaginativo
Amor maduro	Independente
Segurança nacional	Intelectual
Prazer	Lógico
Salvação	Amoroso
Respeito próprio / Auto-estima	Obediente
Reconhecimento social	Educado
Amizades verdadeiras	Responsável
Sabedoria	Autocontrolado

Quadro 3 - Escalas de valores terminais e instrumentais de Rokeach

Fonte: Rokeach (1973)

2.4.2 Modelo de Valores - Schwartz

Para Schwartz (1992), o contexto cultural é forte influenciador da ênfase dos tipos de valor de cada grupo. Esses valores são universais e, de acordo com o autor, constituem-se pelas necessidades biológicas, necessidades sociais de interações interpessoais e necessidades sócio-institucionais, relativa à sobrevivência e bem estar dos grupos (MEIRELES, 2007, p. 11).

Schwartz (1992) acredita que os valores originam-se das necessidades básicas do homem e das demandas sociais; são estruturas abstratas envolvidas por crenças que a pessoa tem sobre as maneiras desejáveis de comportamento e que são relativamente estáveis durante o curso da vida, mas não imutáveis. Schwartz (1992) também acredita que os valores influenciam as ações e objetivos de uma pessoa tanto em um contexto imediato quanto em um longo período de tempo, tendo o papel de determinar quais ações e objetivos são atrativos ou aversivos para esta pessoa.

A abordagem de Schwartz (1992) estabelece que as motivações são subjacentes aos valores e que se manifestam através das metas de vida que uma pessoa determina alcançar. Destarte, os valores retratam as tendências motivacionais de uma pessoa e representam aquilo que ela considera bom para si.

Schwartz (1992) realizou estudos empíricos em 49 países, durante cinco anos, e propôs uma tipologia motivacional a partir de diferentes conteúdos de valores pelo fato de que esses valores representam, conscientemente, o objetivo de três exigências universais da natureza humana, sendo elas, as necessidades biológicas, a interação social e as demandas de sobrevivência e existência do grupo. O Modelo de Valores de Schwartz (1992) mede a percepção do indivíduo em relação aos seus próprios valores e apresenta dez tipos motivacionais, que foram primeiramente deduzidos teoricamente e em seguida verificados empiricamente em diversas culturas, inclusive no Brasil. Cada um deles expressa uma tendência motivacional própria e é constituído por valores que têm metas e interesses comuns.

A Figura 2 ilustra a representação dos valores de Schwartz (1992). Os cinco tipos de valores que expressam interesses individuais (auto-direção; estimulação; hedonismo; realização e poder) figuram-se próximos uns dos outros e do lado oposto ao que apresenta o conjunto de valores que expressam os interesses

coletivos (benevolência e conformidade). Separando esses dois conjuntos e em posição contrária estão os tipos motivacionais “segurança” e “universalismo”, ambos expressam interesses mistos, isto é, tanto individuais como coletivos. Os tipos de valores que estão contíguos no espaço multidimensional são compatíveis por estarem a serviço de um mesmo interesse – por exemplo, realização e poder – e os valores direcionados em posição oposta são conflitantes – exemplo, hedonismo e tradição.

A relação estrutural entre os tipos motivacionais de valores de Schwartz também está organizada em duas dimensões bipolares. No primeiro eixo situa-se em um pólo a dimensão “Autopromoção”, que representa os valores com base na motivação pessoal, voltada para promover os próprios interesses mesmo às custas dos outros e no outro pólo, a dimensão “Autotranscendência”, que representa os valores de promoção do bem estar social e da natureza. No eixo horizontal, a dimensão esquerda “Abertura”, representa os valores pessoais de independência de pensamento e ação que valoriza a inovação e a mudança em oposição a dimensão direita “Conservação”, representa a aceitação e comprometimento com o *status quo*.

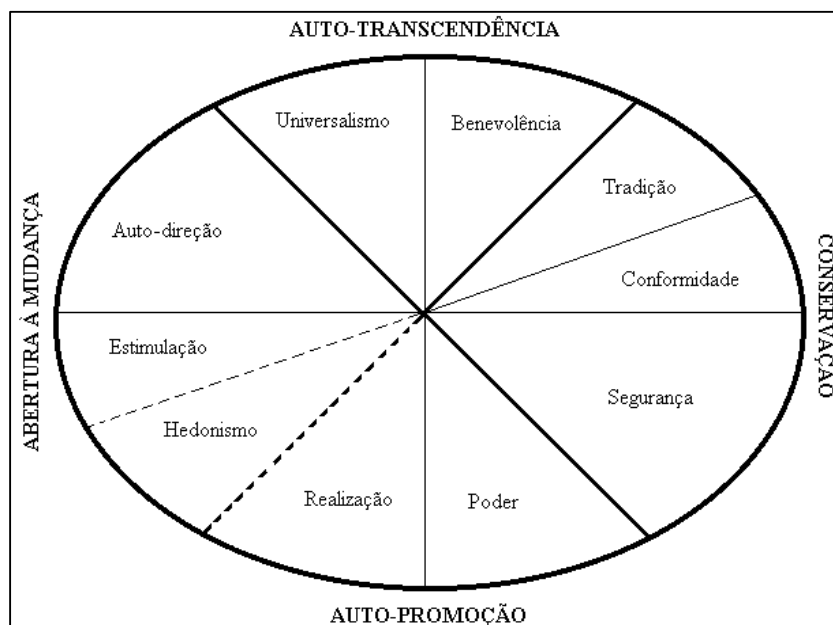


Figura 2 - Representação dos Valores de Schwartz

Fonte: Schwartz (1992)

2.4.3 TEORIA FUNCIONALISTA DOS VALORES HUMANOS

Construída desde meados dos anos 1990, a Teoria Funcionalista dos Valores Humanos (GOUVEIA *et al.*, 2008) não deve ser entendida como uma oposição as teorias sobre valores já existentes, como a de Rokeach (1973) e a de Schwartz (1992) já citadas anteriormente. Muito pelo contrário, apresenta-se como um modelo integrador nessa área de estudo e foi preferencialmente aplicada nessa pesquisa devido a fatores sobressalentes como: sua relevante contribuição teórica; a validação dessa tipologia ter sido realizada no mesmo estado (Paraíba - Brasil) da presente pesquisa (GOUVEIA, 2003); por identificar valores importantes como “sobrevivência”, que representa a necessidade fisiológica mais básica e um princípio guia comumente vivenciado por pessoas socializadas em um contexto de escassez (uma realidade contida no universo e contexto dessa pesquisa) e que não seria encontrado nos questionários propostos por Rokeach (1973) e Schwartz (1992). Além de apresentar uma tipologia mais parcimoniosa, com um menor número de valores básicos e pela participação direta do próprio autor da Teoria Funcionalista dos Valores Humanos nas orientações dessa pesquisa. Tudo isso para que um exame de significância das correlações existentes entre os valores apontados pelos eleitores e o Modelo Teórico de Gouveia *et al.* (2008) fosse feito. Daí justifica-se a explanação a seguir mais minuciosa desse modelo de valores humanos básicos.

A Teoria Funcionalista dos Valores Humanos admite quatro suposições principais: primeiro, este modelo admite apenas valores positivos, por acreditar na natureza benevolente dos seres humanos; segundo, os valores servem como padrões gerais de orientações para os comportamentos dos indivíduos, não sendo específicos a uma determinada situação, o que os diferenciam das atitudes. A terceira suposição define os valores como representações cognitivas das necessidades humanas, não apenas das necessidades individuais, mas também de demandas institucionais e sociais, e em quarto lugar, apenas valores terminais são considerados nessa teoria, pois para Gouveia *et al.* (2008) essa classificação dicotômica dos valores em instrumentais e terminais pode ser reduzida a um problema meramente semântico, em que os valores terminais são substantivos e os instrumentais, adjetivos. Também para Gouveia *et al.* (2008), os valores terminais

compreendem metas superiores, que vão além de metas imediatas e biologicamente vigentes.

Não fica claro se esta diferenciação é conceitualmente relevante ou se expressa apenas uma distinção formal, pois a maioria dos valores instrumentais pode ser convertida em valores terminais (por exemplo, o valor instrumental amoroso pode converte-se em amor maduro)". (GOUVEIA *et al.*, 2008, p. 54).

Assim, de acordo com essa teoria, valor pode ser definido como conceitos ou categorias sobre estados desejáveis de existência, que transcendem situações específicas, assumem diferentes graus de importância, guiam a seleção ou avaliação de comportamentos e eventos, e representam cognitivamente as necessidades humanas.

Os valores também são definidos a partir de suas funções, já que estas são o foco principal da Teoria Funcionalista dos Valores. Com isso, Gouveia *et al.* (2008) identificam duas funções consensuais dos valores:

- *1ª função – Guiam os comportamentos humanos*

Os valores servem como uma dimensão importante de orientação humana. Os indivíduos tendem a enfatizar o grupo ou eles mesmos como a unidade principal de sobrevivência, ou seja, assume-se que os valores guiam o comportamento humano em uma orientação social ou pessoal. Não obstante, há um terceiro grupo de valores que não são completamente sociais ou pessoais. Este grupo se situa entre as duas orientações anteriores, por ser a base organizadora ou espinha dorsal desses outros, denominado de valores centrais. Assim, a função dos valores como guia de comportamentos humanos é identificada pela dimensão funcional chamada "tipo de orientação", que apresenta três possibilidades:

- a) Valores sociais - indivíduos guiados por valores centrados na sociedade ou têm foco interpessoal. Enfatizam o grupo como unidade de sobrevivência (amizade verdadeira, mundo de paz).
- b) Valores pessoais - são indivíduos egocêntricos ou têm o foco intrapessoal. Enfatizam eles mesmos como a unidade principal de sobrevivência (vida excitante, harmonia interna)

c) Valores centrais - também denominado de valores mistos, esses valores situam-se entre os valores pessoais e sociais, servindo de referência para estes, os quais são preditos a partir dos valores centrais.

- *2ª função – Dar expressão às necessidades humanas*

É possível identificar valores em relação às necessidades humanas que eles expressam, identificada pela dimensão funcional do “tipo de motivador”, que expressa cognitivamente as necessidades humanas e pode ser classificada em:

- a) Valores Materialistas - são relacionados a idéias práticas. Indivíduos desse grupo são pragmáticos, possuem uma orientação voltada para metas específicas e regras normativas, buscando em primeiro lugar condições de sobrevivência mais biológicas, enfatizando sua própria existência e as condições que podem assegurá-las.
- b) Valores Humanitários - expressam uma orientação universal, baseada em idéias e princípios mais abstratos. Os indivíduos guiados por esses valores são idealistas, acreditam depender menos de bens materiais e considerar as pessoas iguais entre si, valorizando as relações interpessoais com o fim em si mesmas.

Enfim, levando em consideração as funções dos valores, pode-se classificá-los em dois eixos principais: primeiro pelo “tipo de orientação”, o que guia os comportamentos humanos (valores sociais, pessoais ou centrais) e segundo, pelo “tipo de motivador” que expressa às necessidades humanas (valores materialistas ou humanitários). Cruzando essas duas dimensões funcionais – “tipo de motivador” e “tipo de orientação” – derivamos seis subfunções específicas dos valores: experimentação, realização, existência, suprapessoal, interacional e normativa. Dessa forma, as subfunções dos valores podem ser mapeadas em um delineamento de 3 por 2, onde os três tipos de orientação podem ser representados por duas subfunções cada: valores sociais (normativa e interacional), valores centrais (existência e suprapessoal) e valores pessoais (realização e experimentação). Conseqüentemente, o tipo de motivador apresenta três subfunções cada: valores materialistas (existência; normativa; realização) e valores humanitários (suprapessoal; interacional e experimentação). Assim, esse cruzamento resulta em

seis quadrantes que indicam os eixos a que essas subfunções estão ligadas: social-materialista, central-materialista, pessoal-materialista, social-humanitário, central-humanitário e pessoal-humanitário.

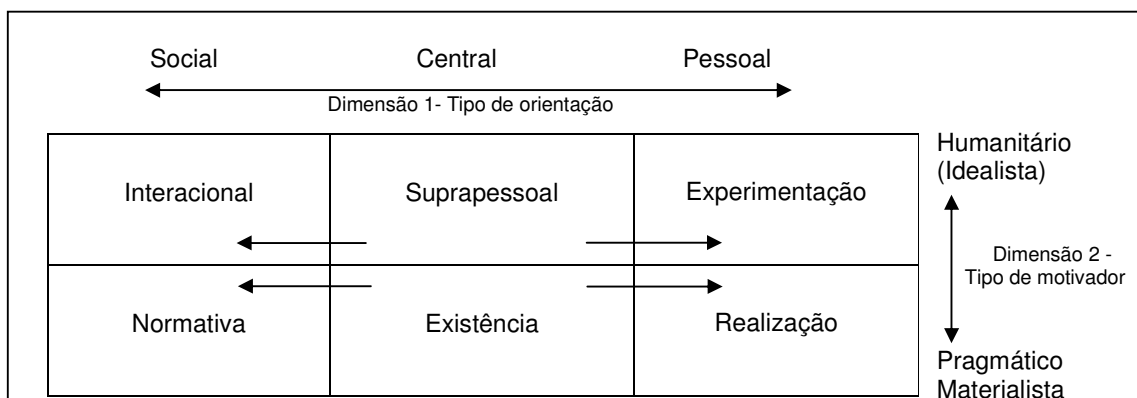


Figura 3 - Dimensões, funções e subfunções da Teoria funcionalista dos valores humanos.

Fonte: (Gouveia *et al.*, 2008, p. 59).

Para se entender melhor os quadrantes apresentados no quadro e suas respectivas subfunções, são apontados indicadores ou variáveis observáveis que auxiliam a compreensão e representação destas. Por exemplo, a subfunção “existência” apresenta como seus valores indicativos: saúde, sobrevivência e estabilidade pessoal. Dessa maneira, o modelo teórico de Gouveia *et al.* (2008) apresenta três indicadores de valor para cada subfunção apresentada, com o intuito de facilitar a compreensão destas, porém, jamais encerrando-se em si mesma, ou seja, é possível que um conjunto diferente de indicadores de valor seja mais apropriado dependendo de fatores culturais ou contexto da pesquisa. Portanto, relaciona-se a seguir as seis subfunções existentes e seus respectivos valores indicativos, descritos por Gouveia *et al.* (2008).

- a) **Subfunção “EXISTÊNCIA”:** o propósito principal dos valores de existência é assegurar as condições básicas para a sobrevivência biológica e psicológica do indivíduo (por exemplo, comer, beber, dormir e a necessidade de segurança). Esses valores são mais endossados por indivíduos em contexto de escassez econômica ou socializados em tais ambientes.

➤ **Valores Indicadores:**

1. Saúde - procura por um grau adequado de saúde, evitando eventos que possam ameaçar a vida.
2. Sobrevivência - princípio que guia a vida principalmente de pessoas socializadas em um contexto de escassez, como aqueles que vivem sem os recursos financeiros básicos.
3. Estabilidade pessoal – pessoas que buscam primeiramente garantir sua própria existência, implicando a procura por um trabalho estável e segurança econômica.

b) **Subfunção “REALIZAÇÃO”:** os valores desta subfunção representam as necessidades de auto-estima. Os indivíduos, neste caso, dão valor à hierarquia baseada em uma demonstração de competência pessoal, apreciando uma sociedade organizada e estruturada, sendo práticos nas suas decisões e comportamentos. Esses valores são mais tipicamente apreciados por jovens adultos ou indivíduos educados em contextos disciplinares e formais.

➤ **Valores Indicadores:**

1. Êxito – enfatiza ser eficiente e capaz de alcançar metas. Caracteriza pessoas com um ideal claro de realização.
2. Prestígio – enfatiza a importância do contexto social, de ter uma imagem pública reconhecida.
3. Poder – é menos social do que êxito e prestígio, enfatizando o princípio de hierarquia

c) **Subfunção “NORMATIVA”:** reflete a importância de preservar a cultura e as normas convencionais. É tipicamente apreciados por pessoas mais velhas, que seguem normas convencionais e são menos prováveis de expressar comportamentos anticonvencionais.

➤ **Valores indicadores:**

1. Tradição – envolve respeito a padrões morais seculares e contribui para manter e promover a harmonia da sociedade.

2. Obediência – representa a importância de cumprirem-se os deveres e as obrigações diárias, além do respeito aos mais velhos. É a complacência do indivíduo em atender normas sociais.
3. Religiosidade – independe de qualquer preceito religioso específico. Os indivíduos reconhecem a existência de uma entidade superior e busca, nela a harmonia social necessárias para uma vida tranqüila.

d) **Subfunção “SUPRAPESSOAL”** – indivíduos que costumam pensar de forma mais geral e ampla, tomando decisões e comportando-se a partir de critérios universais.

➤ **Valores indicadores:**

1. Conhecimento – indivíduos interessados em obter conhecimentos atuais e buscam saber mais sobre assuntos gerais.
2. Maturidade – representa a necessidade de auto-realização, de satisfação pessoal e de reconhecer-se como um ser humano útil.
3. Beleza – representa necessidades estéticas, numa orientação global, como uma idéia ou critério transcendental.

e) **Subfunção “EXPERIMENTAÇÃO”**: contribui para promoção de mudanças e inovações na estrutura de organizações sociais. Tipicamente endossados por jovens e aqueles não conformados com regras sociais.

➤ **Valores indicadores**

1. Sexualidade – representa a necessidade de prazer e satisfação nas relações sexuais.
2. Prazer – compreende uma necessidade orgânica de satisfação em sentido mais amplo e fonte não específica (por exemplo, comer ou beber por prazer).
3. Emoção – representa a necessidade fisiológica de excitação, experiência ou estímulo social.

f) **Subfunção “INTERACIONAL”**: representa as necessidades de pertença, amor e afiliação. Contatos sociais são uma meta em si mesmos, enfatizando atributos mais afetivos e abstratos. Esses indivíduos são geralmente mais jovens e orientados para relações íntimas estáveis.

➤ **Valores indicadores:**

1. Afetividade – relacionado a aspectos da vida social, enfatizando relações familiares e íntimas, compartilhando cuidado, afeto e até tristeza (relação pessoa-pessoa).
2. Convivência – é um valor que requer um sentimento de identidade e de pertencer a grupos sociais e conviver com vizinhos (relação pessoa-grupo).
3. Apoio social – enfatiza uma relação próxima com seu grupo social, buscando não se sentir só no mundo e obter ajuda quando necessite.

2.4.4 VALOR PERCEBIDO

O valor percebido foi um imperativo estratégico na década de 1990 para os produtores e varejistas e continua sendo de suma importância nos dias de hoje. Inserido primeiramente no conceito de gerenciamento estratégico, o valor percebido, em seguida, expandiu-se para as orientações voltadas ao cliente (preocupando-se em satisfazer necessidades e desejos dos clientes) e para o mercado (analisando o potencial do mercado e a concorrência). Assim, o valor percebido tornou-se base fundamental para todas as atividades de marketing (YANG E PETERSON, 2004).

Mas o que é valor percebido? Para Zeithaml (1988, p. 14), valor percebido é “a avaliação total do consumidor sobre a utilidade de um produto, baseada em percepções do que é recebido (benefícios) e do que é dado (sacrifícios)”. No caso de Kotler (1998), o valor percebido é o valor atribuído pelos clientes ao produto ou serviço, baseado na relação entre os benefícios que este trará e os custos percebidos para sua aquisição, comparativamente a sua concorrência, segundo a ótica do consumidor. O autor ainda afirma que os clientes são maximizadores de valor, ou seja, buscam o maior valor que lhes é possível obter, condicionado aos custos, conhecimento, mobilidade e renda.

Woodruff (1997) argumenta que o valor percebido do cliente deve ser conceitualizado em três níveis: atributos, consequências e metas. Inicialmente, na fase pré-compra, os clientes estão preocupados em identificar e avaliar o pacote de atributos do produto (características do produto). Posteriormente, após a compra e

utilização do produto, o cliente avalia o desempenho (valor de uso, valor de posse, aspectos psicológicos e fisiológicos do por que o produto é importante) e por fim o cliente avalia a contribuição do produto para atingir seu objetivo (reflete os objetivos de vida do cliente).

Há inúmeros outros conceitos para o termo “valor percebido” e isso é facilmente explicado por Goldstein e Toledo (2001) ao afirmarem que a palavra “valor” muitas vezes é associada à sua percepção, por isso, a expressão “valor percebido” é interpretada de várias maneiras de acordo com a percepção de cada autor. Ao se aprofundar nas abordagens teóricas sobre valor percebido é notório uma dupla conceitualização e dimensionalidade desse termo. Uma primeira abordagem define valor percebido como uma construção composta por duas partes, a dos benefícios recebidos (econômicos, sociais, relacionais) e a outra parte a dos sacrifícios feitos (preço, tempo, esforço, conveniência) pelos clientes (ZEITHMAIL, 1988; GALE, 1996; WOODRUFF, 1997; KOTLER, 1998). Nesse caso, valor percebido para o cliente é resultado da comparação dos benefícios obtidos e sacrifícios feitos. É portanto considerado um conceito muito subjetivo, uma percepção essencialmente utilitarista do resultado, tratando-se assim de uma visão geral aplicável a produtos, serviços e relacionamentos, Roig et al (2006).

A segunda abordagem baseia-se na concepção de valor percebido como uma construção multidimensional. Nessa perspectiva, o valor percebido incorpora além da dimensão funcional, uma dimensão afetiva (aspectos sociais e emocionais do indivíduo) e também considera temas como as opções de compra do consumidor. De forma mais explicativa, a dimensão funcional refere-se a valorização racional e econômica dos indivíduos (qualidade do produto ou serviço). Já a dimensão afetiva é dividida em dimensão ou valor emocional (relativo aos sentimentos e emoções internas) e dimensão ou valor social (impacto social de compra). Dentro dessa visão, Sheth et al (1991) identificam até cinco dimensões do conceito de valor: além do funcional, emocional e social, é acrescido o valor epistêmico e o valor condicional. O valor epistêmico refere-se à capacidade do produto em despertar curiosidade, oferecer novidade ou satisfazer um desejo de conhecimento, o que é importante para consumidores que estão pensando em novas experiências, como serviços experienciais (viagens, férias, excursões), porém é menos importante nos casos de aquisição de um bem durável, Sweeney e Soutar (2001). Já o valor condicional está relacionado a fatores situacionais, tais como uma doença ou alguma situação social

específica. Por isso, ele deve ser descrito como um caso específico de outros tipos de valor, Sweeney e Soutar (2001). Para De Ruyter et al (1997), o valor percebido é composto pelo valor funcional, o valor emocional e mais o valor lógico, relacionado ao custo-benefício; qualidade-preço. Outros autores passaram a desenvolver escalas para mensuração de valor e estas apresentam três dimensões, como no caso da escala PERVAL, de Sweeney e Soutar (2001) até seis dimensões desenvolvida na escala GLOVAL, para mensuração do valor pós-compra, por Sánchez et al (2006). Apesar dessas variações, os autores que tratam o conceito de valor percebido de forma multidimensional vêm crescendo e essa abordagem ganhando força, apesar de sua complexidade, observa Roig et al (2006).

Roig et al (2006) ao analisarem os pontos comuns das definições dadas na literatura sobre valor percebido, destacam duas características importantes, sendo elas, o valor percebido é inerente ao produto/serviço, o que o diferencia de valores pessoais ou organizacionais e mais, ele é percebido pelos clientes e não pode ser determinado objetivamente por parte do vendedor. Apenas o cliente é capaz de perceber ou não o valor oferecido por um produto/serviço. Porter (*apud* OLIVEIRA; TOLEDO; IKEDA, 2004) complementa que caso o cliente tenha dificuldade em inferir o valor de uma determinada oferta, ele utilizar-se-á de alguns indicadores como “propaganda, reputação da marca/empresa, embalagem, profissionalismo, aparência dos funcionários, atratividade das instalações e as informações fornecidas nas apresentações de venda”. Por fim, um ponto de convergência mostra-se evidente entre os diversos autores: o conceito de valor percebido para o cliente está associado ao uso do produto ou serviço (conceito de utilidade), à sua percepção (que determina seu comportamento) e à relação de troca custo-benefício.

É importante ressaltar, como afirma Yang e Peterson (2004), que o valor percebido do cliente está diretamente relacionado com os custos percebidos, o que não se refere apenas ao pagamento monetário do produto ou serviço, mas também a custos ou sacrifícios não monetários, como o tempo gasto para o consumo, o estresse experimentado e a energia gasta no consumo. Para Sweeney e Soutar (2001), os consumidores apresentam ponderadas diferenças de percepção de valor e seu estudo demonstra que o preço não é o único e nem sempre o principal influenciador dessa percepção.

Anderson e Narus (*apud* DOMINGUEZ, 2000) definem que o valor percebido é a importância em termos monetários dos benefícios (técnicos, econômicos, de

serviços e sociais) que uma empresa recebe em troca do preço pago por uma oferta de marketing, em um dado contexto. Os autores resumem a essência do conceito de valor percebido em uma equação onde se comparam valor e preço da oferta de mercado com valor e preço da próxima melhor alternativa. O cliente deve perceber um efetivo diferencial de benefícios superior na oferta (em relação à melhor alternativa concorrente) para optar por ela.

$$\begin{array}{c}
 \text{(Valor}_{\text{oferta}} - \text{Preço}_{\text{oferta}}) > (\text{Valor}_{\text{alternativa}} - \text{Preço}_{\text{alternativa}}) \\
 \underbrace{\hspace{10em}} \\
 \triangle \text{ Benefícios}_{\text{oferta}} \qquad \triangle \text{ Benefícios}_{\text{alternativa}}
 \end{array}$$

Figura 4 - Inequação do conceito de valor

Fonte: Dominguez (2000, p. 54)

Para autores como Monroe (*apud* CASTRO, 2006) e Thaler (*apud* CASTRO, 2006), o valor percebido para o cliente está relacionado a comparação feita em três diferentes estruturas de preços definidos como: (I) preço de venda anunciado - preço que a empresa comunica ao cliente no momento de compra - (II) preço de referência anunciado - preço ofertado ao cliente, mas passível de alterações devido ao mercado (sazonalidade; alta de juros) - e o (III) preço de referência interno - preço percebido pelo cliente como valor a ser ofertado pelo bem ou serviço, ou seja, é a expectativa do cliente em relação ao preço que deve pagar pelo que deseja. Sabe-se que esse preço é formado justamente a partir da percepção dos anúncios de “preço de venda” e “preço de referência”. Portanto, Castro (2006, p. 37) conclui que na modelagem do valor percebido, “o preço é uma variável importante, mas não suficiente para conceituá-lo, já que na maior parte do tempo as decisões de compra são tomadas considerando outros atributos igualmente importantes”.

A respeito disso, Dominguez (2000) cita até nove aspectos relevantes que envolvem o valor percebido, os quais são:

a) Dimensão temporal - a percepção do valor pelo cliente é dinâmica e as expectativas são sempre crescentes, variando de acordo com o momento da avaliação (pré-compra; pós-compra; imediatamente).

b) Visão interna e externa à empresa - a empresa deve identificar a visão do cliente para reduzir uma possível diferença ou lacuna entre o que a empresa acredita ser o que o cliente quer (visão interna) e o que realmente o cliente diz querer (visão externa) em termos de atributos de valor.

c) Natureza do mercado - no mercado voltado para consumidores, o valor percebido é muito influenciado pelas características pessoais do cliente (cultura, aspectos psicológicos, influência de grupos), enquanto no mercado industrial o valor está mais relacionado a avaliação racional, como atributos de desempenho e funcionalidade.

d) Dimensão pessoal - o conhecimento do comportamento do consumidor não é simples nem estável, pois toda decisão de compra envolve pessoas que podem ter visões diferentes de valor, como também agir em desacordo com suas necessidades e desejos.

e) Dimensão de uso - a um mesmo produto pode ser atribuído significados e valores diferentes, de acordo com a utilidade que se destina para cada consumidor.

f) Interação e integração organizacional - o processo de criação de valor é contínuo e deve compreender toda a empresa e não ser responsabilidade de departamentos específicos.

g) Abrangência na cadeia de suprimentos - o valor percebido pelo cliente é resultado do valor agregado ao longo de toda a cadeia de suprimentos (fornecedores, intermediários, distribuidores), por isso as empresas devem otimizar essas parcerias.

h) Relação entre valor percebido e qualidade percebida - qualidade percebida é a opinião dos clientes sobre os produtos ou serviços, comparada com os da concorrência. A qualidade percebida pode ser entendida como o julgamento do consumidor sobre a excelência de um produto. Diferentemente do conceito de valor percebido, não envolve troca entre os elementos dados (custos) e recebidos (benefícios).

i) Relação entre valor percebido e satisfação de cliente - a satisfação pode ser entendida como o grau de atendimento das expectativas dos clientes em relação a um produto ou serviço, porém determinar como as expectativas influenciam a satisfação é mais complicado do que se parece. De acordo com teorias da psicologia social, por exemplo, as expectativas podem ser mais importantes que o desempenho, pois os consumidores tentarão reduzir possíveis dissonâncias cognitivas, moldando sua percepção da realidade só para atender a suas expectativas. Outros consumidores tenderão a exagerar ou minimizar as diferenças entre suas experiências e expectativas, a fim de satisfazê-las.

Yang e Peterson (2004) buscaram avaliar a influência e o papel mediador do valor percebido sobre a satisfação e fidelidade dos clientes. Para os autores, as empresas que lutam por fidelização dos clientes devem concentrar-se essencialmente na satisfação e valor percebido, sabendo-se que essa fidelização só ocorrerá quando o nível de satisfação do cliente ou do valor percebido estiver acima da média. Ao pesquisar o comportamento do consumidor no cenário eletrônico, eles também concluíram que a fidelidade do cliente é positivamente influenciado pelo valor percebido do cliente, que ao mesmo tempo também influencia significativamente a satisfação. Assim os autores consideram o valor percebido a base fundamental para todas as atividades de marketing.

O valor percebido também é muitas vezes confundido com satisfação, embora sejam dimensões bem diferentes. Sweeney e Soutar (2001, p. 206) explicam bem essa diferença e dizem que a forma simples de compreender e distingui-los é só atentar-se que enquanto o valor percebido ocorre em várias fases do processo de compra, inclusive na pré-compra, como também a percepção de valor é gerada independente de da compra ou uso do produto, a satisfação já depende da experiência de ter utilizado o produto ou serviço, é uma avaliação pós-compra.

Goldstein e Toledo (2001) acreditam que valor percebido é o complexo que desencadeia a possibilidade de satisfação do cliente e, conseqüentemente, de fidelização, sendo imperativo que as organizações o conheçam profundamente. Assim, os autores listam uma seqüência de atividades que uma empresa deve empreender para avaliar o valor percebido do cliente e aumentar sua competitividade:

- Selecionar os clientes a serem avaliados;
- Investigar os que esses clientes valorizam;
- Averiguar o que esses clientes priorizam;
- Auferir a entrega de valor da empresa para o cliente
- Analisar as informações obtidas anteriormente;
- Elaborar soluções para melhorar o valor entregue aos clientes;
- Implementar essas soluções e acompanhá-las atenciosamente;
- Monitorar o mercado.

(PEREIRA, R., 2006), ao estudar o valor em relacionamentos de negócios no setor de software, anota que a complexidade dos estudos e definições de valor está ligada as suas inúmeras possibilidades de significados, estes ora definidos pelo caráter da pesquisa, ora pela perspectiva do autor ou pelo contexto estudado. A autora reproduz um quadro taxonômico resumido que tenta esclarecer as várias dimensões apresentadas pelo termo “valor”, contido abaixo.

Teoria	Definição de Valor
Transação-específica	Valor é percebido como a economia obtida em uma transação (preço de referência menos preço dado)
Qualidade ajustada ao preço	Valor é a qualidade condicionada ao preço (valor = qualidade/preço)
Orientado pela utilidade	O valor depende da utilidade do produto ou da utilidade condicional ao sacrifício feito (valor = utilidade de transação + utilidade de aquisição)
Experiencial	Valor é a experiência interativa ou noção subjetiva derivada da experiência. O valor é altamente influenciado pela situação

Quadro 4 - Taxonomia das teorias de valor

Fonte: Overby (apud PEREIRA, R., 2006)

Heinonen (2004), ao estudar o valor percebido na prestação de serviço de pagamento de conta on-line, sugere que os modelos de mensuração de valor devem ser ampliados e passem a considerar duas importantes dimensões: a dimensão

temporal (baseada nos aspectos temporais que afetam a percepção de valor; possibilidade de escolher o tempo de entrega/prestação do serviço) e a dimensão espacial (flexibilidade de locais onde o serviço é prestado ou entregue). Assim, Heinonem (2004) sugere uma revisão e uma “reconceituação” das dimensões que são utilizadas para descrever as percepções de valor, propondo que o valor seja baseado em quatro dimensões, sendo elas, dimensão técnica, dimensão funcional, dimensão temporal e dimensão espacial. No que depender do resultado de sua pesquisa, a autora já teve suas dimensões aprovadas, pois tais resultados apontam o “tempo” como o atributo mais importante na percepção de valor, com uma média de 40,07%. A dimensão espacial segue como o segundo atributo mais importante com 27,87%. Enquanto as dimensões técnicas e funcionais receberam semelhantes avaliações de importância com aprovação de 16,07% e 15,99% respectivamente. Entretanto, Heinonen (2004) é bastante clara ao ressaltar que o resultado da sua pesquisa, baseada nos serviços de pagamento de contas on-line, não é suficiente para se generalizar a todos os casos, mas bastante proveitoso para ser considerado em futuras pesquisas que possam ratificar suas conclusões. A autora também lembra que embora as dimensões de espaço e tempo sejam atributos importantes do valor percebido, elas também são facilmente copiadas pelos concorrentes.

De forma geral, a gestão do valor percebido do cliente, mesmo considerando suas inúmeras variações, é uma poderosa abordagem estratégica quando volta suas orientações para o mercado e o fortalecimento do marketing de relacionamento, devido ao atual cenário que apresenta hiper competitividade, constantes mudanças e consumidores cada vez mais exigentes.

2.4.4.1 Valor Percebido do Cliente versus Valor Percebido do Eleitor

Brennan (2003) desenvolveu um dos estudos pioneiros no questionamento da implementação do conceito de “valor percebido do cliente” dentro do contexto político, sugerindo a possibilidade de uma analogia ao “valor percebido do eleitor”. Entretanto, muitas observações importantes são levantadas nessa temática.

Primeiramente, existe de forma clara um debate no campo do marketing político sobre até que ponto as idéias e estratégias do marketing convencional podem ser transferidas para a arena política. Por exemplo, Egan (1999) defende um cruzamento relativamente fácil entre os conceitos tradicionais do marketing comercial e do marketing político. Já O'Shaughnessy (2001) inclina-se para outra direção, enfatizando que o marketing é uma disciplina de negócio, cuja pertinência reside principalmente nas empresas, portanto não se deve presumir que contextos políticos são invariavelmente análogos a negócios na medida em que métodos podem ser importados e utilizados com igual efeito. Embora a controvérsia, não se pode negar a rica contribuição da conceituação de valor percebido do cliente para o desenvolvimento na área do marketing. Assim, a relevância desse para o marketing político também merece ser investigada.

A verdade é que na arena comercial o conceito de valor percebido do cliente trouxe um novo fôlego para a área do marketing. Primeiro porque as fontes internas de vantagens competitivas, como qualidade e reengenharia de processos, já estão esgotadas. Segundo, porque a concorrência global, o ambiente competitivo cada vez mais turbulento e complexo e a existência de clientes mais exigentes estão forçando as empresas a procurar novas fontes de vantagens competitivas. Fazendo um paralelo, a arena política também está passando por momentos turbulentos, vantagens competitivas convencionais da política como ideologia e lealdade de classe são cada vez mais ineficazes e os eleitores estão bem mais exigentes e voláteis. Então se questiona por que o valor percebido do cliente que ofereceu uma nova oportunidade estratégica para as empresas comerciais, não pode fazer o mesmo no campo político.

Algumas contribuições sugerem que a adoção do conceito de valor percebido do cliente na arena política pode ser benéfica. Slater (1997) diz que o valor do cliente está estreitamente alinhado com o conceito de marketing e a segmentação de mercado, onde a idéia de que os esforços da organização devem se concentrar na identificação e satisfação das necessidades do cliente. Lees-Marshment (2001) complementa que segmentação de mercado pode contribuir para o êxito de um partido político. O'Cass (1996) coaduna com os outros autores ao encontrar um elevado nível de suporte nos meios políticos para o conceito de marketing, ao afirmar que esse foi expresso em termos adequados para o contexto político.

Assim, valor percebido do eleitor pode ser definido de forma análoga ao valor percebido do cliente, como a função entre os benefícios e sacrifícios percebidos pelo eleitor. Segundo Brennan (2003), os benefícios percebidos pelo eleitor podem ser tangíveis (e.g, facilidade em matricular o filho na escola) ou intangíveis (e.g, sentir uma melhoria na lei e na ordem). Do mesmo modo, os sacrifícios podem ser tangíveis (e.g, redução de serviços, aumento da tributação) ou intangíveis (e.g, redução de serviços, aumento da tributação (e.g, sentir a liberdade civil ser reduzida).

No mais, Brennan (2003, p.11, tradução nossa) define valor percebido do eleitor como a “preferência percebida do eleitor pela avaliação dos atributos políticos, performance legislativa e as conseqüências resultantes da eleição e do exercício do poder que facilita ou obstrui a realização dos objetivos e propósitos do eleitor”. Sendo perceptível a semelhança dessa definição com o conceito de valor percebido do cliente desenvolvido por Woodruff (1997)

Ademais, Parasuraman (1997) argumenta que o valor percebido do cliente necessita ser avaliado além do nível de atributos e deve-se levar em consideração o tipo do cliente, por exemplo, novos clientes a pouco tempo levarão em conta a performance do produto e clientes contínuos, de longo tempo, foca em alcançar seus objetivos. De forma comparativa, Brennan (2003) traz isso para o comportamento dos eleitores e define que no caso dos eleitores flutuantes os apelos, as promessas são mais eficazes (“vamos investir nas escolas, na educação”). Já com eleitores recentemente identificados com o candidato ou partido político focar nas realizações já concluídas ou no desempenho administrativo surte mais efeito (“fizemos mais investimentos nas escolas e assim o sistema de ensino tem melhorado”). No caso dos eleitores fidelizados a longo tempo, eles concentram-se nas contribuições políticas que favorecem seus objetivos de vida mais amplos (“suas crianças estão sendo melhor educadas e terão chances na vida por causa dos nossos investimentos nas escolas”). Esta abordagem enfatiza as exortações do marketing de relacionamento sobre a importância de se reter clientes, ou nesse caso eleitores, ao mesmo tempo que se conquista novos.

Todavia a transferência do conceito de valor percebido do cliente para o contexto político deve ser feita com muita cautela. Afinal o propósito de uma empresa são seus lucros, isto é, uma empresa existe para ganhar dinheiro para os seus proprietários ou acionistas, enquanto o governo existe para servir os interesses

de todos os cidadãos, sejam aqueles que votaram a favor do partido do governo, aqueles que votaram contra, os não-eleitores e os privados ao direito do voto, como os presidiários. Mesmo assim, Brennan (2003) conclui em seu trabalho que há validade no argumento de que o conceito de valor percebido do cliente pode ser utilizado para o domínio do marketing político.

CAPÍTULO 3: MÉTODO

Com base no objetivo dessa pesquisa de compreender como se caracteriza o valor percebido na escolha eleitoral, a pesquisa apresenta a conseqüente taxonomia: quanto ao tipo de pesquisa é considerada exploratória, pois é “realizada em área que há pouco conhecimento acumulado e sistematizado”, define Vergara (2004, p. 47). Os estudos exploratórios nos servem para aumentar o grau de familiaridade com fenômenos relativamente desconhecidos, obter informações sobre a possibilidade de realizar uma investigação mais aprofundada sobre determinado contexto da vida real e investigar problemas de comportamento humano, que profissionais de determinadas áreas considerem cruciais, complementa Sampieri, Collado e Lúcio (1994, p. 59, 60).

A pesquisa é de natureza qualitativa pelos seguintes pontos: (I) os procedimentos metodológicos para coleta e análise dos dados escolhidos foram a técnica de entrevista *Laddering* e o modelo de cadeias meios-fim (explicados no subitem abaixo); (II) o campo teórico apresenta em sua maioria pesquisas qualitativas sobre “valor” (ALVES et al, 2008; RIBAS; LIMA, 2008; VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2006; ALMEIDA; MIRANDA, 2008; PIMENTA; VILAS BOAS, 2008, LÖW, 2004) e (III) “os valores, emoções e motivações que se situam no nível do subconsciente são disfarçados do mundo exterior pela racionalização e outros mecanismos de defesa do ego, nesses casos a melhor maneira de obter a informação desejada é através da pesquisa qualitativa”, justifica Malhotra (2001, p. 155).

Os demais aspectos metodológicos que serão empregados na pesquisa serão esclarecidos em seqüência.

3.1 TÉCNICA *LADDERING*

A técnica *Laddering*, também conhecida como “escalada”, é definida por Reynolds e Gutman (1988) como uma técnica de entrevista em profundidade, individual, usada para compreender como os clientes traduzem o atributo de produtos em associações com significado a respeito de si mesmo, seguindo a teoria de cadeias meios-fim, desenvolvida por Gutman (1982). A *Laddering* tem como objetivo construir cadeias de significados cuja estrutura estabelece que os atributos conduzem às conseqüências e benefícios, ao quais conduzem aos valores, ou seja, a técnica pressupõe que os consumidores buscam determinados atributos nos produtos porque acreditam que conseguirão determinados benefícios desejados; e esses benefícios são desejados porque o consumidor acredita que os mesmos o levarão a alcançar determinados valores pessoais, os quais norteiam a finalidade de sua vida. Por exemplo, o consumidor que tem como valor a “auto-promoção”, buscará produtos com atributos sofisticados, luxuosos, de alta tecnologia para promover conseqüências como *status* social, prestígio e distinção, visando tão somente a ratificação e expressividade de seus valores pessoais.

A *Laddering* pode ser aplicada de duas maneiras: pelo “soft *Laddering*” que é uma abordagem essencialmente qualitativa, onde requer mais habilidade do pesquisador para realizá-la, porém é a mais utilizada pelos pesquisadores e o “hard *Laddering*”, que utiliza o método quantitativo e possui um processo mais estruturado na coleta de dados. Contudo alguns trabalhos já apresentam o uso dos dois tipos da técnica para complementar as pesquisas (FLORES NETO; SILVEIRA, 2007).

Nas pesquisas acadêmicas sobre o tema valor para o cliente [...] a abordagem mercadológica predominantemente empregada tem sido a de estudos qualitativos com o uso da técnica de *Laddering* (soft *Laddering*) para estabelecer a relação entre atributos, conseqüências e valores, isto é, a cadeia de meios-fim. (FLORES NETO; SILVEIRA, 2001, p. 1).

Gutman (1982, p.60) idealizou o modelo conceitual de cadeias meios-fim (*means-end model*) para fornecer uma teoria capaz de interligar os valores dos consumidores aos seus comportamentos, buscando explicar como uma seleção de um produto facilita o alcance de estados finais desejados, através da seqüência atributos, conseqüências e valores (A-C-V). Para tanto, o autor considerou quatro

pressupostos básicos: inicialmente, que as escolhas são diretamente influenciadas pelos valores pessoais, entendidos aqui como as crenças e cognições que norteiam os estados finais desejados para vida. Em segundo lugar, que as pessoas costumam agrupar em classe a diversidade de produtos que se apresentam como potenciais meios de satisfação de suas necessidades e valores. O terceiro pressuposto é que toda ação produz consequência, e por último que toda consequência particular é associada com ações particulares pelos indivíduos. Assim o modelo de cadeias meios-fim desenvolvido por Gutman (1982) explica não só a importância dos atributos do produto para sua funcionalidade, como também para compreender seus significados na vida do indivíduo que o consome.

Já Olson e Reynolds (1983) propõem uma ampliação no modelo de cadeias meios-fim (A-C-V) de Gutman, sugerindo que os atributos sejam subdivididos em atributos concretos e abstratos, as consequências em funcionais e psicológicas e os valores em instrumentais e terminais, resultando em seis níveis ao invés de três níveis da cadeia.

Para elucidação do significado de cada termo dessa cadeia (A-C-V), entenda-se “atributos” como as características físicas ou observáveis de um produto, podendo ser elas concretas como preço, cor, tamanho ou atributos abstratos, a exemplo da marca e qualidade percebida. Já as “consequências” estão relacionadas aos benefícios ou custos percebidos relacionados a atributos específicos do produto, por exemplo, facilidade de uso e conforto são consequências funcionais da utilidade do produto, mas este também gera consequências psicológicas como o *status* social e o sentimento de prestígio pelo uso do produto. Entretanto, as consequências também podem gerar seus sentimentos negativos, que serão aceitos quando associados a um valor pessoal. Veludo de Oliveira e Ikeda (2006) ilustram bem essa questão.

Um aluno pode entender o esforço despendido em horas de estudo como uma consequência negativa associada à rigorosa exigência do curso (atributo do produto). Porém, ele insiste em continuar o curso e superar essa consequência negativa por acreditar que seus objetivos (valores pessoais) serão alcançados por meio desse esforço. Ele pode acreditar que tal esforço (consequência negativa) será revertido em reconhecimento profissional, o que o fará sentir realizado (valor pessoal). Cada indivíduo, portanto, forma uma percepção da extensão pela qual a consequência derivada do uso de um produto irá ajudá-lo a obter os estados finais desejados. (VELUDO-DE-OLIVEIRA e IKEDA, 2006, p. 5).

Rokeach (1973) define “valor” como uma crença duradoura em que um específico modo de conduta ou estado final de existência é pessoalmente ou socialmente preferível a um modo oposto ou inverso de conduta ou estado final de existência. Esse autor identifica dois tipos de valores: os valores instrumentais, que indicam se o comportamento do consumidor está alinhado com o resultado que ele pretende de uma ação e os valores terminais, que compreendem os estados desejados pelo consumidor como conduta de vida. Para exemplificar basta pensar num indivíduo que tem como valor terminal um “senso de realização”, ele vai buscar valores instrumentais como ser intelectual, honesto, responsável. Tudo isso dependendo do seu meio e experiência de vida.

Portanto, o modelo de cadeias meios-fim estabelece uma cadeia de atributos, conseqüências e valores, ou simplesmente denominada A-C-V, que é coletada e analisada pela técnica *Laddering*, para entender o comportamento do consumidor, ou melhor, o processo de comparação e decisão do consumidor sobre os atributos dos produtos que têm a capacidade de satisfazer suas necessidades produzindo conseqüências relevantes que traduzem a sua escolha e valores pessoais.

“A pergunta típica da técnica *Laddering* é ‘por que isso é importante?’ Essa pergunta é repetida diversas vezes ao entrevistado com o objetivo de levá-lo à abstração, ou seja, do concreto ao subjuntivo, do atributo ao valor” (RIBAS; LIMA (2008, p. 4). Assim, quando se obtêm resultados referentes aos atributos do produto ou serviço e consegue-se elevar o nível de abstração até os valores pessoais, é então construída uma cadeia hierárquica de valor (A-C-V). Para análise e interpretação dos dados do *Laddering* (Veludo-de-Oliveira; Ikeda, 2004, p. 201) sugerem os seguintes procedimentos: (I) após realizadas as entrevistas individuais e em profundidade, os dados devem ser tratados de maneira que frases possam ser separadas para formar os elementos básicos que exprimem os conceitos emitidos por cada sujeito da pesquisa; (II) em seguida, faz-se uma análise de conteúdo de tais elementos; (III) posteriormente, uma associação entre códigos de conteúdo para uma avaliação quantitativa de relacionamentos é efetuada e, por fim, é construído o mapa hierárquico de valor (IV). O mapa hierárquico de valor (MHV) consiste no objetivo final da técnica *Laddering*. Ele propicia visualizar graficamente quais atributos de produto conduzem a determinados valores pessoais de seus consumidores, de modo a justificar uma preferência de consumo ou um comportamento de compra (PIMENTA; VILAS BOAS, 2008).

A técnica *Laddering* por estruturar hierarquicamente as dimensões de valor é fortemente utilizada e recomendada na análise de valor e, conseqüentemente, nos estudos dessa área (REYNOLDS; GUTMAN, 1988; WOODRUFF; GARDIAL, 1996; VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2004, 2006; PIMENTA; VILAS BOAS, 2008). Como o presente estudo objetivou caracterizar o valor percebido na escolha eleitoral, considerando a convergência crescente entre o marketing político e o marketing comercial, o *Laddering* foi escolhido como a técnica de pesquisa por apresentar simplicidade na sua aplicação, como também ser a mais usada em pesquisas de valor para o cliente e, principalmente, por permitir explorar melhor constructos complexos, como é caso do valor percebido. Ademais, o que o cliente considera valor é tão complicado que só o próprio é capaz de responder, por isso, a administração não deve sequer tentar adivinhar, mas sim, procurar com o consumidor (eleitor) a resposta, finaliza o pensamento de Ducker (*apud* FLORES NETO; SILVEIRA, 2007).

3.2 AMOSTRA E PROCEDIMENTOS DE SELEÇÃO

O universo da pesquisa compreendeu os eleitores paraibanos de voto obrigatório, que de acordo com a Constituição Federal (Artigo 14, § 1º, inciso I da CF/88) declara o voto obrigatório para homens e mulheres com mais de 18 anos e facultativo para os analfabetos, para os maiores de 70 anos e para os jovens de 16 a 18 anos, conforme o sistema eleitoral brasileiro estabelecido: universal e direto, com voto obrigatório e secreto.

No presente estudo, a amostra foi tipificada como não probabilística, que segundo Sampieri, Collado e Lucio (1994, p. 232) é muito utilizada em estudos exploratórios e em investigações qualitativas, onde o objetivo é a riqueza, profundidade e qualidade das informações, e não a quantidade e generalização. Essa amostra foi selecionada por critérios de acessibilidade, que “longe de qualquer procedimento estatístico, seleciona elementos pela facilidade de acesso a eles”, (VERGARA, 2004, p. 51) e por julgamento, sendo preferencialmente entrevistados os eleitores de voto obrigatório, ou seja, entre 18 e 70 anos, que já tenham votado pelo menos uma vez e votou na última eleição realizada em outubro de 2008.

Dados recentemente apresentados pelo Tribunal Superior Eleitoral (www.tse.gov.br) apontam que a maior faixa do eleitorado brasileiro concentra-se entre as pessoas de 25 a 34 anos, com 31.655.484 eleitores. As pessoas de 45 a 59 anos representam a segunda maior faixa do eleitorado, com 28.716.202 e eleitores com idade entre 35 a 44 anos são o terceiro maior grupo de eleitorado do país, com 26.069.678 pessoas.

A Paraíba também apresenta similar proporcionalidade, de acordo com o Tribunal Regional Eleitoral (www.tre-pb.gov.br), tendo seu maior número de eleitores também na faixa etária de 25 a 34 anos, o que corresponde a 24,61% do seu eleitorado. Em seguida, com 19,58% de representatividade, estão os eleitores com idade de 45 a 59 anos e o terceiro maior grupo são os eleitores com idade de 35 a 44 anos (19,05%) respectivamente. O estado também apresenta o maior número de eleitores do gênero feminino (52,64%) contra 47,35% do gênero masculino. Em relação ao grau de instrução, os eleitores paraibanos predominantemente possuem apenas o Ensino Fundamental I incompleto (antigo Primeiro Grau), com 822.426 pessoas (30,98%); em segundo lugar, com 747.581 (25,16%), estão os que apenas sabem ler e escrever e em terceiro lugar, apresentam-se os 339.516 eleitores (12,79%) que possuem o Ensino Médio incompleto (antigo Segundo Grau). O grau de instrução com menor representatividade na Paraíba é o superior incompleto, que corresponde somente a 1,82% do eleitorado. No entanto, vale salientar que dados de escolaridade dos eleitores são obtidos pela Justiça Eleitoral apenas quando o cadastramento eleitoral é efetuado. No mais, a Paraíba possui 2.654.840 eleitores no total, o que representa 2,02% do eleitorado brasileiro, com 130.975.280 eleitores cadastrados e as cidades desse estado com a maior concentração de eleitores cadastrados são Campina Grande com 267.638 (10,08%) e João Pessoa (capital) com 445.889 (16,7%). Todas as informações estatísticas apresentadas levam em consideração o eleitorado com situação apto e regular junto a Justiça Eleitoral; são obtidas a partir dos dados do Cadastro Nacional de Eleitores e extraídas mensalmente pelos Tribunais Eleitorais. Nesse caso, todos os dados acima citados correspondem ao mês de março de 2009.

Para a presente pesquisa foram entrevistadas 17 pessoas, porém apenas um dos entrevistados desistiu de concluí-la por se sentir comprometido com as possíveis respostas dadas na entrevista. Assim, foram efetivadas e validadas um total de 16 entrevistas, com eleitores das cidades de Campina Grande e João Pessoa, do

estado da Paraíba. Estas entrevistas foram feitas de forma presencial e no local mais cômodo sugerido pelo entrevistado.

Entrevistado	Gênero	Idade	Profissão	Escolaridade	Estado Civil
E01	Feminino	19	Estudante	Graduação Incompleta	Solteira
E02	Masculino	30	Professor	Pós-graduação	Divorciado
E03	Masculino	57	Engenheiro civil	Graduação	Casado
E04	Feminino	42	Administradora	Graduação	Casada
E05	Masculino	26	Contador	Graduação	Solteiro
E06	Feminino	59	Médica	Pós-graduação	Casada
E07	Masculino	51	Professor	Pós-graduação	Casado
E08	Feminino	54	Bioquímica	Pós-graduação	Casada
E09	Feminino	33	Enfermeira	Pós-graduação	Casada
E10	Masculino	58	Autônomo	Ensino Fundamental I	Casado
E11	Feminino	43	Empregada doméstica	Ensino Fundamental I	Casada
E12	Masculino	34	Fisioterapeuta	Graduação	Casado
E13	Feminino	59	Engenheira química	Pós-graduação	Casada
E14	Feminino	39	Empregada doméstica	Ensino Fundamental I	Solteira
E15	Feminino	26	Professora	Pós-graduação	Casada
E16	Feminino	25	Advogada	Pós-graduação	Solteira

Quadro 5 - Perfil dos entrevistados

Fonte: elaborado pela autora

Embora tenha se buscado selecionar entrevistados que apresentassem características heterogêneas, como por exemplo, a faixa etária e o grau de instrução para compor a amostra, esse fator não foi tão determinante para a escolha dos entrevistados quanto a acessibilidade e disponibilidade dos mesmos em participarem da pesquisa, os quais confirmavam pessoalmente o interesse, após feito o convite. Assim, a amostra apresenta no total 10 entrevistados de gênero feminino e 6 do masculino. A maior faixa etária entrevistada estava entre 45 a 59 anos (7 pessoas), depois os de 25 a 34 anos (6 pessoas), em seguida os de 35 a 44 anos (2 pessoas) e um entrevistado com menos de 25 anos. Já de acordo com a escolaridade, 8 são pós-graduados, 4 graduados, 3 possuem o Ensino Fundamental I incompleto (antigo Primeiro Grau) e apenas um entrevistado apresenta graduação incompleta. Mais características do perfil dos entrevistados, como profissão e estado civil podem ser analisados no Quadro 4.

A quantidade de 16 entrevistas foi estabelecida após verificação de um grau de saturação nas respostas. Como indica Vriens e Hoestede (*apud* RIBAS; LIMA,

2008) o número suficiente para identificação de valores está por volta de 30 respondentes. Já para Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2006, p. 14), “um grau de saturação é encontrado quando um nível de repetição das respostas é identificado pelo pesquisador, sendo este o indicador da adequação do tamanho da amostra”.

Assim, a composição da amostra com 16 entrevistados, justifica-se pelo grau de saturação encontrado nas respostas, como também porque “para estudos de caráter exploratório, a amostra é pequena e não probabilística”, (MALHOTRA, 2001, p. 106). Além disso, todos os trabalhos referenciais que utilizaram a técnica *Laddering* como procedimento metodológico para estudo de “valor” também apresentaram pequenas amostras, entre 9 e no máximo 30 entrevistados (ALVES *et al.*, 2008; RIBAS; LIMA, 2008; VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2006; ALMEIDA; MIRANDA, 2008; PIMENTA; VILAS BOAS, 2008, LÖW, 2004). Coaduna Alves et al (2008) ao afirmar que “a técnica (*Laddering*) possui uma limitação: a dificuldade de sua aplicação em amostra de larga escala, pois torna o processo caro demais, além de despende muito tempo”.

3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados do presente estudo baseou-se na técnica de entrevista *Laddering*, já explicada anteriormente no item 3.1. Buscou-se obter os dados através de entrevistas presenciais, individuais, em profundidade e semi-estruturadas, por apresentar uma lista de perguntas norteadoras da entrevista, embora por ser tratar de respostas abertas, as mesmas foram consideradas pela pesquisadora para demais perguntas que se fizeram necessárias. De acordo com Woodruff e Gardial (1996), a aplicação da técnica *Laddering* deve ser complementada com o uso de perguntas de sondagem não-diretivas, as quais facilitam o pesquisador obter mais informações desejadas do entrevistado. O presente estudo baseou-se nas orientações de Löw (2004) e Overby (2000) para formar previamente uma lista de perguntas de sondagem práticas e eficientes que auxiliaram nas entrevistas (*e.g.*, Pode me falar mais sobre isso? O que seria desse jeito? O que isso significa para você? Por que isto é importante para você?).

Além das entrevistas foi aplicado o Questionário de Valores Básicos (QVB), desenvolvido por Gouveia *et al.* (2008), presente no Anexo A, de forma alternada no início ou final de cada entrevista. Ambos os procedimentos, tanto as entrevistas quanto os questionários visaram buscar junto aos eleitores a compreensão de como se caracteriza o valor percebido na escolha eleitoral, verificando-se as ligações existentes entre os atributos relativos ao político escolhido pelo eleitor e os benefícios percebidos por ele e a relação de como isto atinge determinantes finalidades no aspecto da satisfação de valores pessoais do eleitor.

A maioria das entrevistas foi realizada na residência dos entrevistados e as demais em local sugerido pelos mesmos, no período de 15 de janeiro a 20 de março de 2009, nas cidades de Campina Grande e João Pessoa, Paraíba. As entrevistas tiveram duração média de 50 minutos e foram gravadas em áudio para possibilitar maior agilidade e mais eficiência na transcrição dos dados para a análise de conteúdo.

De acordo com Woodruff e Gardial (1996), a técnica *Laddering* prevê que haja uma escolha entre marcas para abrir a entrevista. No caso dessa pesquisa, não havia marca ou produto a escolher e por isso utilizou-se como abordagem inicial a referência às últimas eleições (2008) e às escolhas eleitorais feitas pelos entrevistados, assim sendo a abordagem, *“pense um pouco sobre a última eleição de 2008 e nos candidatos em quem você votou na última eleição e responda quais foram os principais motivos que levaram você a escolher esses candidatos?”*.

A *Laddering*, técnica de entrevista aplicada na pesquisa, teve uma abordagem conhecida como *“Soft Laddering”*, que consiste em um método essencialmente qualitativo para a coleta e interpretação dos dados. A *Laddering* tem como objetivo construir cadeias de significados cuja estrutura estabelece que os atributos conduzem às conseqüências e benefícios, os quais conduzem aos valores, ou seja, a técnica pressupõe que os consumidores buscam determinados atributos nos produtos porque acreditam que conseguirão determinados benefícios desejados; e esses benefícios são desejados porque o consumidor acredita que os mesmos o levarão a alcançar determinados valores pessoais, os quais norteiam a finalidade de sua vida.

Para conduzir os entrevistados a traçarem suas conexões, ou melhor, cadeias (atributos, conseqüências e valores) também foram utilizadas várias orientações sugeridas por Reynolds e Gutman (1988), como levar o entrevistado a imaginar

situações ou momentos para facilitar a abstração das respostas, comparar a mesma situação com opções de respostas diferentes, referenciar o passado, por exemplo, *“quando você era solteiro isso atingia sua vida de que maneira?”* E levantar questionamentos na terceira pessoa, por exemplo, *“por que você acha que seus familiares também fazem isso?”*.

No final das entrevistas também foi perguntado aos respondentes sua opinião em relação ao direito do voto e seu sentimento em relação à vitória ou derrota dos candidatos em quem votaram na eleição passada (2008), a fim também de conhecer a percepção dos eleitores sobre o voto.

É importante ressaltar que houve bastante dificuldade na condução das entrevistas pela técnica *Laddering* com os entrevistados que possuem o grau de instrução mais baixo (Ensino Fundamental I Incompleto), principalmente em perguntas que visavam à abstração a respeito de atributos e conseqüências, tendo como objetivo identificar os valores envolvidos. Assim, perguntas do tipo: *“por que tal atributo/conseqüência é importante para você?”*; *“O que tal atributo/conseqüência significa para você?”*; *“Por que o político precisa ter tal atributo/conseqüência?”* foram respondidas em um intervalo de tempo maior, com muita dificuldade de expressão e, às vezes, solicitado auxílio de vocabulário ao entrevistador. Apesar disso, todos esses entrevistados conseguiram formar cadeias de atributos, conseqüências e valores, mesmo sem perceber. Apesar da dificuldade evidenciada entre os eleitores de menor escolaridade, todos os entrevistados apresentaram em algum momento dificuldades em definir, explicar ou avaliar algumas características (justo, pró-ativo) ou conceitos abstratos (democracia, cidadania) citados por eles.

No caso dos questionários aplicados, os mesmos apresentavam uma lista de valores e requeria que o entrevistado indicasse em uma escala de resposta de sete pontos, variando de “totalmente não importante” a “completamente importante”, a relevância de cada valor listado como princípio que guia sua vida. Nenhum problema foi encontrado nesta aplicação, como também não foi solicitada nenhuma ajuda ao entrevistador, sendo assim todos os questionários respondidos de forma correta e válida.

3.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS

Para análise dos dados, todas as entrevistas foram gravadas em áudio, transcritas e submetidas à análise de conteúdo, o que requereu uma leitura e releitura profunda das entrevistas até que se obteve um agrupamento de sinônimos que melhor expressavam a cadeia ou as cadeias (atributos, conseqüências e valores) emitidas por cada sujeito da pesquisa.

Seguindo procedimentos semelhantes aos de Löw (2004) e Overby (2000), a abordagem para determinar as dimensões mais importantes nessa pesquisa não condiz na íntegra com as orientações recomendadas por Woodruff e Gardial (1996). Nessa pesquisa foi solicitado aos respondentes que escolhessem e hierarquizassem as cinco características mais importantes que um político deveria ter para ganhar a pretensão do seu voto, citadas por eles na primeira parte da entrevista, para assim limitar o número de dimensões, devido à limitação de tempo para conclusão da pesquisa e por se tratar de uma análise bastante complexa e subjetiva, já que o “produto” avaliado, na verdade, trata-se de um político. Woodruff e Gardial (1996) sugerem que, para fazer a análise das dimensões de valor mais importantes, é necessário fazer uma nova pesquisa junto ao público e essa análise pode ser feita de forma direta, onde se pergunta ao entrevistado a importância de cada uma das dimensões destacadas nas entrevistas anteriores ou de forma indireta, fazendo-se uma análise do relacionamento entre a avaliação das dimensões de valor em relação a uma avaliação de valor geral. Nessa pesquisa, o número de dimensões foi limitado pela categorização dos entrevistados em responder as cinco características mais importantes dentre as observadas por ele, acreditando-se que “a associação entre solicitar aos respondentes que respondessem somente sobre os atributos mais importantes e as orientações de percepção dominantes permite chegar às dimensões mais importantes para a estratégia”, explica Löw (2004, p. 44).

Após realização e transcrição das entrevistas, foram realizados os seguintes procedimentos, baseados nas sugestões de Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2004, p. 201):

1º) Foram separadas frases das entrevistas dos candidatos que melhor expressavam os conceitos e idéias emitidos por cada sujeito da pesquisa, formando os elementos básicos.

2º) Continuou-se uma análise de conteúdo desses elementos básicos, buscando agrupar e codificar ao máximo a similaridade dos conceitos emitidos, o que levou a uma releitura constante e comparação entre várias entrevistas, a fim de verificar com exaustão a semelhança dos elementos.

3º) Finalizando o agrupamento dos elementos, foi fixado um código de conteúdo a cada elemento extraído da análise das entrevistas, obtendo-se a codificação dos atributos, conseqüências e valores, Quadro 5, chamado “sumário de códigos de conteúdo”.

4º) Com os códigos definidos, foi construído a “tabela de *ladders*”, que identificou as ligações obtidas para cada entrevistado, através da relação de seus códigos (Quadro 7).

5º) Com a associação entre os códigos de conteúdo e a tabela de *ladders*, foi elaborada a “matriz de implicação” (Apêndice B) e construído o “mapa hierárquico de valor” (Figura 5), que demonstra graficamente as relações relevantes entre os elementos codificados.

Visando a facilitar o processo de organização dos dados coletados na pesquisa, construção da matriz de implicação e do mapa hierárquico de valor, essa pesquisa utilizou o auxílio do software MECanalyst, também usado por Pimenta e Vilas Boas (2008). Do mesmo modo, na literatura encontra-se sugerido o uso de outros softwares como o *Laddermapping* (RIBAS; LIMA, 2008; VEKUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2006) e o *NUD*IST* (OVERBY, 2000), ambos não acabaram sendo tão viáveis para presente pesquisa. O primeiro apesar de acessível pela Internet, possui uma interface DOS e foram encontradas algumas dificuldades na sua utilização. Já o *NUD*IST* não se conseguiu acesso. Assim, a escolha do software para o processamento dos dados dessa pesquisa foi feita pela facilidade de acesso, existência de orientação de outros autores que já haviam utilizado o mesmo software e pelas características relevantes do mesmo, já citadas anteriormente, sabendo-se que “a decisão pelo uso de software baseia-se nos ganhos operacionais [...], que

acima de tudo, minimizam o risco de interpretações indevidas”, afirmam Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2006, p. 8).

No caso dos Questionários de Valores Básicos (QVB), as respostas obtidas foram trabalhadas no software SPSS 15 (*Statistical Package for the Social Sciences*), através de uma correlação simples para resumir a intensidade de associação entre os valores encontrados nesta pesquisa e as subfunções valorativas da Teoria Funcionalista dos Valores Humanos de Gouveia *et al.* (2008). Foi utilizado o coeficiente de correlação de Pearson, sabendo-se que este é bastante indicado nas pesquisas de marketing que tem o interesse em apurar a intensidade da associação entre duas variáveis (MALHOTRA, 2001).

CAPÍTULO 4: ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A obtenção dos resultados dessa pesquisa está condicionado a todos os procedimentos metodológicos descritos até aqui, desde a aplicação da técnica de entrevista *Laddering* para a coleta de dados até o uso do Modelo de cadeias meios-fim, desenvolvida por Gutman (1982), para explicar a importância dos atributos de um “produto”, nesse caso, de um político, na compreensão de seus significados na vida do indivíduo que o “consome” (que o escolhe), indicando os valores pessoais desses indivíduos, através da seqüência atributos, conseqüências e valores (A-C-V).

Além das informações colhidas para análise e construção das cadeias A-C-V e no intuito de considerar a aplicabilidade do uso de “valor percebido do cliente” no contexto político e investigar, através das características comportamentais dos eleitores, como se caracteriza o uso do valor percebido na escolha do político no processo eleitoral, buscou-se também obter um perfil característico das pessoas entrevistadas na pesquisa, para auxiliar a avaliação dos resultados encontrados e ao mesmo tempo caracterizar melhor a amostra do estudo.

Assim, teve-se a maioria das entrevistas realizadas com mulheres (62%), onde a Paraíba também apresenta o maior número de eleitores do sexo feminino. A faixa etária de maior incidência na pesquisa foi entre os eleitores de 45 a 59 anos, com 43,75% e em segundo lugar, com 37,5%, os de 25 a 34 anos, enquanto que na Paraíba a predominância encontra-se justamente nessas faixas etárias, mas em ordenamento diferente, ou seja, em primeiro lugar estão os eleitores de 25 a 34 anos. Já em relação à escolaridade, o estado da Paraíba apresenta índices baixíssimos no grau de instrução dos seus eleitores, 59,14% deles só sabem ler e escrever ou não concluíram o Ensino Fundamental I (antigo Primeiro Grau), o que difere da presente pesquisa que apresentou 50% dos entrevistados com nível de pós-graduação e, em segundo lugar, 18,75% que não concluíram o antigo Primeiro Grau. Dos 16 entrevistados, onze são casados, quatro solteiros e um divorciado.

Por fim, ter em mente os objetivos da pesquisa foi fundamental para evitar que a análise das entrevistas perdesse o foco do estudo, o qual buscou identificar quais os principais atributos do político no processo eleitoral que influenciam os valores pessoais dos eleitores e esses valores, no voto.

4.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO E CODIFICAÇÃO

A análise de conteúdo, fator determinante para a criação das *ladders* e das cadeias meios-fim, foi realizada após criteriosa leitura das entrevistas e identificação das passagens que melhor expressavam as idéias dos respondentes, o que pode ser visto no Quadro 7. Como os entrevistados possuem maneiras diferentes de se expressar, foi necessário atentar-se para a similaridade entre o que se referia cada resposta, buscando agrupá-las o máximo possível, como no caso do atributo “Articulador político e capacidade administrativa”, que agrupou respostas semelhantes do tipo: “*capacidade de articular para atender os interesses particulares da política e da população*” (E12), “*ele sabe empregar o dinheiro de maneira certa, não vai desperdiçar nenhum tostão*” (E06), “*você olha para a cidade e ver as coisas funcionando por causa dele*” (E15).

Mesmo com essa análise minuciosa é natural que ainda se ache uma grande quantidade de elementos representativos, como no caso dessa pesquisa que na primeira análise apresentou 59 elementos, sendo 23 atributos, 24 conseqüências e 12 valores. Entretanto, como recomenda Reynolds e Gutman (1988), é preferível que se tenha uma menor quantidade de elementos mais representativos do que uma grande quantidade de elementos com pouca representatividade, o que terá pouca relevância na análise dos seus significados. Assim, buscou-se agrupar ainda mais os elementos encontrados na primeira análise, respeitando alguns atributos que embora possuísem pouca representatividade, perderiam seu real significado se fossem demasiadamente generalizados, conseqüentemente, no final do processo de codificação restaram 27 elementos, destes 9 são atributos, 10 conseqüências e 8 valores. Todos esses elementos encontrados foram codificados de forma numericamente ordenada, o que gerou o chamado “sumário de códigos de conteúdo”, apresentado no Quadro 6.

ATRIBUTO		
Código	Descrição	Nº de Citações
1	Apresentável	06
2	Articulador político e Capacidade Administrativa	10
3	Ascensão Política	02
4	Experiência e trabalho realizado	10
5	Grau de escolaridade	04
6	Honestidade/Justiça	11
7	Ideologia partidária e propostas de campanha	08
8	Relação pessoal	02
9	Religião cristã	01
CONSEQUÊNCIAS		
10	Aplicação correta das verbas públicas	12
11	Aprova projetos	05
12	Benefícios pessoais	03
13	Busca mecanismos eficientes para desenvolver a região	09
14	Credibilidade	08
15	Habilidade e competência para exercer a função	08
16	Luta para conseguir o que almeja	02
17	Melhoria dos serviços públicos	10
18	Possui princípios políticos e cumpre promessas eleitorais	11
19	Venera princípios cristãos	01
VALORES		
20	Bem estar social	12
21	Benevolência	03
22	Confiança no político	10
23	Crescimento e vantagem pessoal/profissional	05
24	Esperança de um mundo melhor	04
25	Identificação pessoal	08
26	Melhor qualidade de vida	10
27	Segurança	05

Quadro 6 - Sumário de códigos de conteúdo

Fonte: elaborado pela autora

4.1.1 Atributos

Foram codificados no total nove atributos, onde alguns apresentam bastante incidência nas entrevistas, enquanto outros foram bem singulares a alguns entrevistados, mesmo lembrando que cada eleitor foi orientado a citar apenas cinco atributos que ele considerava importante em um político e hierarquizá-los.

“Honestidade/Justiça” foi o atributo mais citado, onze vezes, de acordo com a tabela de *ladders* (Quadro 8), seguido por “Articulador político e capacidade administrativa” e “Experiência e trabalho realizado”, com dez citações cada. Para os eleitores, o atributo “Honestidade/Justiça” é definido como a qualidade do político que não utiliza verbas públicas para benefício próprio e é transparente com a aplicação dessas verbas. É interessante ressaltar que embora esse tenha sido o atributo mais citado, todos os entrevistados que o indicaram, expressavam não acreditar que tal atributo seja fácil de encontrar nos políticos atuais, mas eles tentavam escolher o político que menos estivesse envolvido em qualquer escândalo de corrupção ou desvio de dinheiro público.

Já no caso de “Articulador político e capacidade administrativa”, entende-se como a habilidade do político para lidar e persuadir outras autoridades no pleito para aprovação de projetos e habilidade em maximizar o emprego das verbas públicas para o bem coletivo. Também bastante citado, o atributo – Experiência e trabalho realizado – refere-se ao político que já exerceu outros mandatos e apresenta na sua trajetória política promessas eleitorais cumpridas e relevantes atividades para o bem social.

Os atributos menos citados foram: “Religião cristã”, apontado apenas por um eleitor e “Relação pessoal”, com duas citações, porém foram considerados por demonstrarem ligações muito singulares com outros elementos e, principalmente, por perda de seu real significado, caso fossem agrupados com outros elementos codificados.

4.1.2 Conseqüências

As conseqüências apresentaram o maior número de codificações, sendo dez. Entre as mais citadas está “Aplicação correta de verbas públicas”, onde para o eleitor está relacionada à utilização lícita do dinheiro público, não o utilizando para benefício do próprio político e sim, na promoção de ações para o fim da desigualdade social, sendo citada doze vezes. Já a conseqüência “Possui princípios políticos e cumpre com as promessas eleitorais”, com onze citações, relaciona-se a obediência do político às normas da democracia, como também suas metas sociais

na política e, ainda mais, a concretização de suas promessas eleitorais. Em terceiro lugar, a consequência “Melhoria dos serviços públicos”, que se refere ao processo de melhoria na qualidade dos serviços públicos prestados, principalmente educação, saúde e segurança, como também conclusão de obras públicas para benefício da população, foi indicada por uma dezena.

“Habilidade e competência para exercer a função” e “Credibilidade” apresentaram igualmente oito citações e as consequências menos citadas foram: “Benefícios pessoais”, com três citações, “Luta para conseguir o que almeja”, com duas citações e com apenas uma citação “Venera princípios cristãos”, o que é compreensível ao sabermos que esta consequência está relacionada ao atributo “Religião cristã”, também citado uma única vez.

4.1.3 Valores

Os valores foram codificados em oito elementos e se tornaram a parte mais difícil na análise e codificação dos dados das entrevistas. Por se tratarem de conceitos mais abstratos havia uma dificuldade dos próprios eleitores em expressá-los, como também de posteriormente defini-los e agrupá-los de forma atenciosa para evitar a perda do verdadeiro sentido ou ambigüidades.

O valor mais citado foi “Bem estar social”, com doze citações. Expressões dos entrevistados como *“isso me atinge como cidadã, provoca um sentimento de bem estar social”* (E01) e *“eu vivo numa sociedade e dessa forma o político vai agir de uma maneira que beneficia todo mundo”* (E06) exemplificam bem o significado desse valor, entendido como a percepção do eleitor de estar diminuindo a desigualdade social e proporcionando ações que beneficiam não só a ele, mas a coletividade.

O valor “Melhor qualidade de vida”, definido como a percepção do eleitor de que investimentos na melhoria dos serviços públicos resultam no desenvolvimento socioeconômico da região, logo na fomentação de mais emprego, renda, lazer e segurança, foi o segundo mais indicado, com dez citações.

Os valores menos citados foram: “Benevolência”, indicado três vezes, e se refere à crença do eleitor de está ajudando os mais necessitados em um ato de

valorização do ser humano, pois ele não depende diretamente dessas ações e “Esperança de um mundo melhor”, isto é, crença do eleitor de está sanando as injustiças do presente e colaborando para que todos vivam melhor, totalizando quatro citações.

No total foram codificados 27 elementos e para facilitar a compreensão destes, foi elaborado o quadro 7, que indica a codificação de cada elemento, sua descrição de significado e aponta citações de referência dos eleitores entrevistados.

Quadro 7 - Componentes do Sumário de códigos de conteúdo

Fonte: elaborado pela autora

	CATEGORIZAÇÃO	DESCRIÇÃO	CITAÇÕES DOS ENTREVISTADOS
ATRIBUTOS	1. Apresentável	O político apresenta características consideradas pela sociedade como de boa aparência e civilidade: - beleza coerente com os conceitos de estética universal; - figurino apropriado a cada situação; - expressa-se com facilidade, de forma persuasiva, transparecendo segurança e conhecimento; - é educado e cortês com os eleitores em todo tempo.	“Você coloca um cara bonitinho ou um cara velho para eleição?”; “A primeira impressão é a que fica”; “Um político que fala bem, se relaciona bem e tem mais facilidade de explicar a outro político que vai liberar a verba porque ele precisa dela”; “Mantém uma postura simples perante os eleitores, não se fecha no gabinete”; “Porque aí ele é inteligente, eu gosto de jeito que meu candidato fala”.
	2. Articulador político e capacidade administrativa	Habilidade para lidar e persuadir outras autoridades no pleito para aprovação de projetos e habilidade para empregar as verbas públicas maximizando o bem coletivo e sanando os principais problemas da população.	“Capacidade de articular para atender os interesses particulares da política e da população”; “Tem mais facilidade de aprovar projetos”. “Ele sabe empregar o dinheiro de maneira certa, não desperdiça nenhum tostão”; “Você olha para a cidade e vê as coisas funcionando por causa dele”.
	3. Ascensão política	Político com reconhecida projeção na vida pessoal e pública, caracterizado por vir de origem humilde e sempre galgar sua ascensão social	“Sabendo a origem dele, de onde ele veio, ele vai querer crescer e muita gente vai crescer com ele”; “Lula é um exemplo, ele tentou várias vezes e isso serve como um sonho realizado”. “Importa que a idéia de crescimento dele seja a minha idéia e isso gere interesse”.
	4. Experiência e Trabalho realizado	O político já exerceu outros mandatos e apresenta na sua trajetória política promessas de campanha eleitoral cumpridas e relevantes atividades para o bem social.	“Eu vejo a política como um jogo, então você só começa a jogar bem, depois que você adquiri uma certa experiência”; “Só voto se ele já tiver feito algo antes”; “Quando um político é sério, ele promete e cumpre e eu tenho a garantia que ele vai continuar fazendo as coisas pela cidade”.
	5. Grau de escolaridade	O político possui no mínimo um curso superior e demonstra conhecimentos apurados sobre assuntos gerais (históricos, econômicos, mundiais, tecnologia).	“Ele tem mais capacidade de discernir, de decidir, de como agir com prioridades na cidade do que aquele que não tem um certo grau de instrução”; “Porque expressa conhecimento e educação é conhecimento”; “Ele tem mais facilidade de convencimento. Veja uma entrevista com Lula e uma com Fernando Henrique, já é outra coisa”.

CONSEQUÊNCIAS	6. Honestidade/Justiça	Qualidade do político que não utiliza verbas públicas em benefício próprio. É transparente com a aplicação dessas verbas, que devem promover a diminuição das desigualdades sociais.	“Um político é honesto quando ele é transparente, quando usa o dinheiro público para fazer coisas lícitas”; “Porque ser honesto é não pegar o dinheiro público para benefício próprio”; “O político honesto defende os nossos interesses”.
	7. Ideologia partidária e propostas de campanha	Político apresenta um conjunto de idéias e pensamentos fixos voltados para ações sociopolíticas, por isso demonstra forte identificação e fidelidade ao partido que pertence e apresenta um plano de governo a ser executado caso vença as eleições.	“Todo político precisa ter uma meta, um programa, a seguir”; “Porque todo partido tem um conceito básico de como governar, então se ele não se fixa em nenhum, ele não tem ideais”; “Se um político não tem projetos de que adianta votar nele, ele não vai fazer nada por você”; “É pelas propostas que sabemos qual a visão que o político tem da necessidade do povo”.
	8. Relação pessoal	Relação de amizade ou aproximação pessoal do eleitor com o próprio político.	“A proximidade facilita conseguir alguma coisa que eu necessite”; “Quando você tem amizade com um político, você tem abertura, uma garantia maior, por exemplo, para ter um empreendimento aberto”.
	9. Religião Cristã	Professa o cristianismo como sua religião.	“Eu acho que um político cristão, que tem Deus no coração, é bem diferente do que não tem religião”.
	10. Aplicação correta das verbas públicas	Utilização lícita do dinheiro público, não o utilizando em benefício próprio e sim, na promoção de ações para o fim das desigualdades sociais, melhor distribuição de renda e benefícios coletivos.	“Se ele não desvia os recursos, esse dinheiro acaba indo para o local certo, para obras públicas e beneficia a sociedade”; “Atender a todas as classes sociais, favorecendo de forma justa a todos”; “É aquele que faz uma coisa não para um só, mas para todos”.
	11. Aprova projetos	Facilidade em aprovar o máximo de projetos possíveis no Legislativo, por manter boas relações políticas.	“Bom para o político ter influência na política porque assim trabalha mais e tem mais facilidade de aprovar projetos”; “Mantém uma boa relação com os políticos, os órgãos, pois nenhum político governa sozinho.
	12. Benefícios pessoais	Favorecimento político para solucionar necessidades exclusivamente pessoais ou familiares.	“Político a meu ver é conhecimento, para se autobeneficiar. Sempre voto ligado ao benefício, porque minha família sempre viveu dessa forma”.
	13. Busca mecanismos eficientes para desenvolver a região	O político busca os meios mais viáveis para o desenvolvimento econômico da região, as políticas externas positivas para implementação, promove as melhores parcerias com os projetos federais para benefício local. Utiliza-se de mecanismos que geram um retorno visível das benfeitorias geradas para população.	“É aquele que consegue facilmente recursos para alimentar aquela comunidade, ou através de emenda, de projetos, que tem conhecimento, tem dinamismo”; “Um político empreendedor, aquele que consegue facilmente esses mecanismos de desenvolvimento do município”.

CONSEQUÊNCIAS	14. Credibilidade	Processo de envolvimento e cordialidade do político com o eleitor, gerando uma sensação de confiança e admiração.	“Primeiro, porque quando ele aparece em reuniões ou programas de TV, eu posso me orgulhar de um político que me representa bem, que não fala besteira ou não sabe conduzir uma conversa”; “Porque ele assim se destaca entre os demais”; “Passo a prestar mais atenção quando isso acontece”.
	15. Habilidade e competência para exercer a função	O político possui capacidade e qualificação para exercer o cargo a que foi eleito, sabendo o que lhe compete. É conhecedor das principais necessidades da população e da melhor forma de resolvê-las, por ter uma visão crítica e contextualizada.	“Um político competente sabe quais atividades vai exercer, sabe de fato o que o cargo requer que ele faça e tem habilidade em resolver os problemas”; “Acho que dar mais possibilidade a ele de lidar com os problemas que a população tem e as responsabilidades que o cargo requer para solucioná-los”; “Quando o político tem uma instrução, ele tem uma visão geral, um todo, uma visão globalizada que precisa para cumprir com as metas que ele tem”.
	16. Luta para conseguir o que almeja	É perseverante em suas idéias e vontades, deposita suas forças para alcançá-las e sabe influenciar as pessoas a fim de conseguir o que deseja.	“Porque um político determinado, uma hora chega a sua vez, ele nunca desiste dos seus sonhos”; “Você passa a ver o político como líder. Isso significa ser uma pessoa que a gente pode seguir, valorizar”.
	17. Melhoria dos serviços públicos	Processo de melhoria na qualidade dos serviços públicos prestados, principalmente educação, saúde e segurança. E conclusão de obras públicas para benefício da população.	“Melhoraria os serviços públicos e eu usaria os públicos, como não vejo resposta, tenho que utilizar os privados”; “Muitas mães vão ao posto de saúde e marcam uma consulta e só vai ser atendida daqui a um mês. Não pode, dessa forma iria melhorar os serviços públicos”; “Ele começa a fazer as coisas, escolas, hospitais, obras”; “É ajudar com pavimentação, saúde”.
	18. Possui princípios políticos e cumpre as promessas eleitorais	O político obedece às normas da democracia e possui ideais e metas sociais que pretende alcançar através da política e cumpre com suas promessas eleitorais durante o mandato.	“Se ele não tem ideologia política, ele não tem compromisso nenhum”; “É que os partidos e os políticos precisam ter uma meta, um programa, uma direção para seguir. Onde hoje, nenhum tem, só tem nome e corre atrás de poder”; “Porque se ele fez melhorias no meu bairro, quando ele entrar de novo no governo e o bairro estiver precisando, eu acho que ele iria fazer de novo”.
	19. Venera princípios cristãos	Segue preceitos religiosos como temer a Deus e amar o próximo, aplicando cotidianamente na sua vida.	“O político que não tem religião, não é temente a Deus, não tem amor pela comunidade, pode ser qualquer segmento (católico, evangélico...), desde que cristão”.

VALORES	20. Bem estar social	Percepção do eleitor de estar diminuindo a desigualdade social e proporcionando ações que beneficiam não só a ele, mas a coletividade. Buscando estar em paz e tranqüilo com suas próprias condutas.	“Eu tenho uma condição melhor, mas quando o político ajuda os outros, eu também me benefico. Se ele baixa a taxa de luz, beneficia a ele, a mim e ao povo”; “Isso me atinge como cidadã, provoca um sentimento de bem estar, bem estar social, entende?”; “Eu vivo numa sociedade e dessa forma o político vai agir de uma maneira que beneficia todo mundo”.
	21. Benevolência	Crença do eleitor de que está ajudando os mais necessitados, carentes, num ato de valorização do ser humano, pois ele (o eleitor) não depende diretamente dessas ações.	“Fiz faculdade particular, tenho plano de saúde... então se a saúde está ‘caindo os pedaços’, se a Federal (universidade) está ‘sucateada’, na minha vida pessoal isso não faz muita diferença, mas como cidadã não quero que seja assim e fico satisfeita quando ajudo quem precisa”; “Eu acho que beneficiaria a população, mas a minha vida não”; “Eu vejo de uma forma que beneficiando os necessitados, eu me satisfaço. A minha visão é mais uma visão humana”.
	22. Confiança no político	Crença do eleitor de que fez a escolha eleitoral certa, de que pode confiar no político e em suas promessas, e obterá ajuda quando necessitar.	“Não tenho como confiar em uma pessoa que promete durante a campanha mundos e fundos e depois que ganha, esquece. Então perde a confiança”; “Eu só vou votar se ele já tiver feito alguma coisa, porque aí eu tenho confiança”; “Se ele fez algo antes, ele vai fazer de novo. Pode confiar”.
	23. Crescimento e vantagem pessoal/profissional	Crença do eleitor sobre aumentar a percepção positiva das pessoas em relação a si mesmo, atribuindo-lhe prestígio social e de se tornar um profissional bem sucedido, com possibilidades de aumentar e garantir rendimentos e conforto tanto para si quanto para seus familiares.	“Porque dependendo de quem seja, eu vou estar junto com ele, e vou crescer, vou ter um suporte”; “Se o político vai montar um projeto que gere uma coordenação, uma gerência, um espaço que eu possa trabalhar ou colocar uma pessoa minha, isso aí já corresponde”.
	24. Esperança de um mundo melhor	Crença do eleitor de está sanando as injustiças do presente e colaborando para que todos vivam melhor, com uma menor desigualdade social, menos violência, melhor expectativa de vida e alcance da felicidade.	“A visão hoje da política é de muita corrupção... é tanto que a maioria hoje não quer nem votar, só vota por obrigação, mas só eu posso mudar isso”; “Acho que a democracia vai chegar um dia e a gente tem que lutar por isso. Os grupos que querem um futuro melhor têm que pregar ética na política”; “Ninguém nasceu para ser infeliz, agora as pessoas precisam de oportunidades e o Estado precisa criar isso”.

	25. Identificação pessoal	Identificação do eleitor com o político, crendo que ambos compartilham das mesmas idéias, pensamentos, capacidade ou grupo social. O político corresponde a alguns critérios que o eleitor acredita ser de extrema importância na sua vida.	“É porque quando uma pessoa é jovem serve como fator de identificação e isso facilita”; “Porque ele vai conseguir seus ideais e, conseqüentemente, ele está gerando uma satisfação das minhas intenções e necessidades”.
	26. Melhor qualidade de vida	Percepção de que investimentos na melhoria dos serviços públicos, aplicação correta das verbas públicas, realização de obras está diretamente ligado ao desenvolvimento socioeconômico da região, logo na fomentação de mais emprego, renda, lazer e segurança.	“Você tem um governo que tem compromisso com a saúde, educação, segurança, transporte... e você está melhorando a vida da população mais carente, você está melhorando a sua também”; “Se você tem uma segurança melhor, você pode andar nas ruas. Educação melhor, seu filho também vai ter”; “Quando o político faz aquilo que ele promete, a sociedade funciona melhor, logo eu também sou beneficiada”.
	27. Segurança	Percepção do eleitor de estar assegurando uma vida tranqüila e em paz, garantindo as condições necessárias para seu conforto, seguro da família e desenvolvimento da sociedade.	“O político tem que no mínimo suprir as necessidades do povo em relação à saúde, educação, segurança”; “Eu espero que pelo voto que eu dei que ele atenda os anseios da sociedade, uma sociedade mais humana. Diminuindo a violência do país, você passa a ter possibilidade de ser um cidadão livre”.

4.2 CONSTRUÇÃO DA TABELA DE *LADDERS*

A tabela de *ladders* é uma matriz representativa de cada *ladder* obtida na pesquisa, isto é, cada cadeia meios-fim de atributos, conseqüências e valores construída pelos entrevistados, que pode apresentar diversas *ladders* de forma completa ou incompleta, quando não atinge os três níveis.

A tabela de *ladders* seguinte mostra em cada linha as *ladders* construídas por seus respectivos entrevistados, indicados na primeira coluna. Por exemplo, a linha 3, que corresponde ao entrevistado E01, é representada a seguinte *ladder* ou seqüência: 6-10-20. Isto quer dizer que o respondente indicou o atributo 6 – “honestidade/justiça” e como conseqüência associou a esse atributo o elemento 10 – “aplicação correta das verbas públicas” e associou este ao valor identificado como elemento 20 – “bem estar social”. A associação entre os códigos e seu conteúdo pode ser consultada pelo sumário de códigos de conteúdo, construído em etapa antecedente na pesquisa e exposto no Quadro 7, no subitem 4.1.

ENTREVISTADO	LADDER	CÓDIGOS DE CONTEÚDO				
1	1	6	18	10	20	
	2	6	17	21		
	3	6	10	20		
	4	4	10	17	24	
	5	1	14	22		
	6	1	14	25		
2	7	1	14	25		
	8	1	14	16	23	
	9	3	13	16	12	23
	10	3	16	25		
	11	3	15	22		
	12	5	15	25		
3	13	6	17	10	18	20
	14	6	13	23		
	15	1	14	25		
	16	6	10	18	23	
	17	2	11	26	22	
4	18	2	13	15	26	25
	19	6	18	27		
	20	5	14	25		
	21	5	15	14	20	
	22	7	18	27	24	
	23	6	14	25	24	

ENTREVISTADO	LADDER	CÓDIGOS DE CONTEÚDO				
5	24	3	16	23		
	25	6	10	27		
	26	6	17	26		
	27	3	13	16	12	23
	28	3	16	23		
6	29	8	12	23		
	30	6	18	20		
	31	6	10	26		
	32	5	15	23		
	33	2	11	26		
7	34	7	18	22		
	35	4	15	20	26	
8	36	2	15	27		
	37	2	10	13	26	
	38	2	17	20		
	39	4	18	13	26	
	40	7	18	26		
9	41	6	10	26		
	42	6	12	22	24	
	43	6	17	20		
	44	4	14	18	22	
10	45	7	15	27		
	46	6	10	26		
	47	6	17	20		
	48	2	13	17	26	
	49	4	18	22		
11	50	2	11	26		
	51	4	18	22		
	52	4	17	26		
	53	7	17	20		
12	54	6	10	20	22	
	55	2	17	20		
	56	2	11	22		
	57	2	11	13	26	
	58	8	12	23		
	59	1	14	21	25	
13	60	7	15	21		
	61	7	17	20		
	62	4	13	26		
14	63	7	18	22		
	64	6	10	17		
	65	9	19	25		
15	66	4	18	24		
	67	4	14	20		
	68	7	18	25		
	69	1	14	27		
16	70	4	18	15	21	
	71	5	15	25		
	72	2	13	17	21	
17	73	2	15	26		
	74	6	10	15	20	
	75	1	11	22	26	
	76	1	14	22		
	77	5	15	22		

Quadro 8 - *Ladders*

Fonte: elaborado pela autora

A primeira coluna da tabela de *ladders* indica o entrevistado. A segunda coluna numera ordenadamente as *ladders* encontradas e da terceira em diante, o número de colunas construídas foi o suficiente para conter todos os elementos codificados nas *ladders* construídas. Um mesmo entrevistado pode apresentar várias *ladders*, como também não concluir uma *ladder* (REYNOLDS;GUTMAN, 1988), ou seja, não conseguir expressar ligações existentes entre atributos, conseqüências ou valores citados por ele. Como é o caso do entrevistado E13, que na *ladder* 64, apresenta os elementos 6-10-17, isto é, ele indica o atributo “Honestidade/justiça”, associa a este às conseqüências 10 e 17 – “Aplicação correta das verbas públicas” e “Melhoria dos serviços públicos”, mas não consegue atingir o nível de valor.

Nessa pesquisa foram identificadas 77 *ladders* dos 16 entrevistados, uma média de 5 *ladders* para cada respondente, o que é compreensível ao lembrar-se que aos mesmos foi solicitado que escolhessem e hierarquizassem os cinco atributos mais importantes citados por eles na primeira parte da entrevista, embora um mesmo atributo possa ter gerado mais de uma *ladder* para alguns entrevistados, como o entrevistado E01 que apresenta seis *ladders*, onde três delas corresponde ao atributo 6 – “Honestidade/justiça”. As maiores *ladders* constituídas contêm cinco elementos interligados, sendo elas, as *ladders* 9, 13, 18 e 27.

4.3 MATRIZ DE IMPLICAÇÃO

A matriz de implicação apresenta de forma tabelada as ligações existentes entre os elementos codificados na pesquisa, ou melhor, ela apresenta o número de vezes que cada elemento leva a outro. Nesse caso são considerados dois tipos de ligações: as relações diretas e as relações indiretas, que correspondem às ligações entre os elementos das *ladders* que contam com um ou mais elementos entre eles, como orienta Reynolds e Gutman (1988).

Assim a matriz de implicação é uma matriz quadrada e o número de colunas e linhas corresponde ao número de elementos identificados e codificados para construção do sumário de códigos de conteúdo e a tabela de *ladders*. Na matriz, cada célula corresponde justamente às relações diretas e indiretas entre o elemento

da linha e o da coluna. Por exemplo, na matriz de implicação dessa pesquisa (apêndice B), a linha 2 e a coluna 18 apresenta em sua célula o número “3,2”, isto quer dizer que o atributo “Articulador político e capacidade administrativa” (linha 2) apresenta três relações diretas e duas indiretas com a consequência “Busca mecanismos eficientes para desenvolver a região” (coluna 18).

A maior relação direta (10,0) nessa pesquisa foi encontrada na linha 6 e coluna 14, entre os elementos “Honestidade/Justiça” (atributo) e “Aplicação correta das verbas públicas” (consequência), os quais não apresentaram nenhuma relação indireta. Já a linha 6 com a coluna 22 apresenta a maior relação indireta entre dois elementos (0,7), sendo eles, “Honestidade/Justiça” e “Bem estar social”.

4.4 MAPA HIERÁRQUICO DE VALOR (MHV)

O Mapa Hierárquico de Valor (MHV) é a representação gráfica das principais cadeias A-C-V (atributos, consequências, valores) encontradas após construção das ladders, já explanada no subitem 4.2. O MHV possibilita visualizar graficamente quais os principais atributos de um político que resulta em certas consequências, que conduzem a determinados valores pessoais do eleitor, os quais justificam ou predizem seu comportamento eleitoral. Assim, o mapa hierárquico de valor consiste no objetivo final da técnica *Laddering*, aplicada nessa pesquisa com o objetivo de caracterizar o valor percebido na escolha eleitoral, através do Modelo de cadeias meios-fim, verificando as ligações existentes entre os atributos relativos ao político escolhido pelo eleitor e os benefícios percebidos por ele e a relação de como isto atinge determinadas finalidades no aspecto da satisfação de valores pessoais do eleitor.

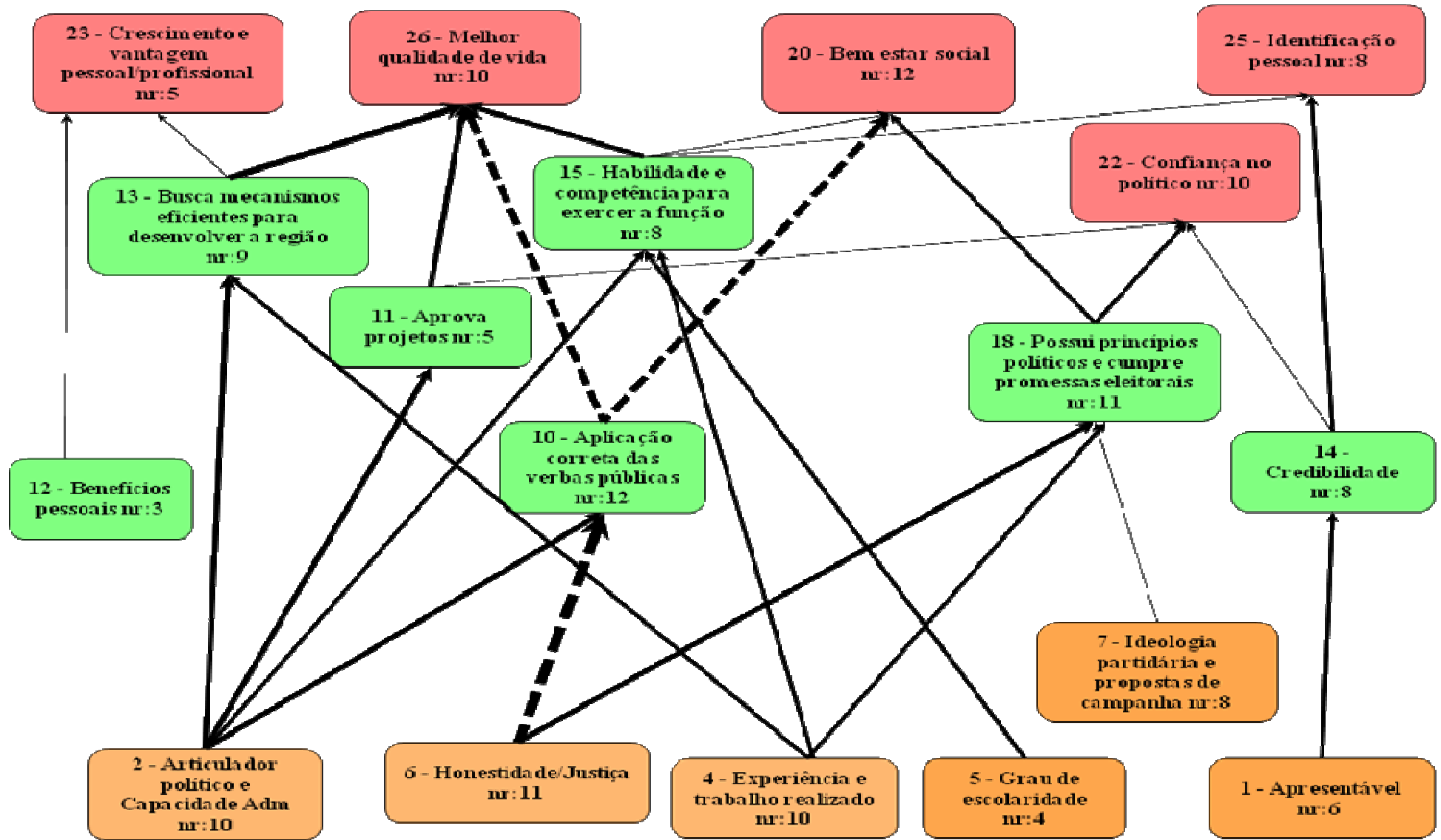
Para construção do MHV é necessário definir o ponto de corte, que geralmente deve ficar entre 3 e 5 relações, como sugere Reynolds e Gutman (1988). Isto quer dizer, se o ponto de corte escolhido foi o 3, só serão consideradas para representação gráfica as relações entre os elementos codificados que apresentem o número de ligações igual ou superior a três, o que é possível de ser verificado a partir da matriz de implicação já criada (Apêndice B). Estes novos encadeamentos são chamados de “cadeias” para não serem confundidos com as *ladders* da

pesquisa, porque não é obrigado que as cadeias formadas retratem fielmente uma *ladder* construída.

Reynolds e Gutman (1988) sugerem que o ponto de corte escolhido deve representar pelo menos dois terços das relações entre os elementos da matriz de implicação e apresentar clareza suficiente para facilitar a visualização gráfica das principais cadeias encontradas. No caso dessa pesquisa, o ponto de corte escolhido foi três, o que representou 52,7% de ligações ativas das ligações totais. Embora sua representatividade tenha ficado um pouco abaixo do recomendado, isto é justificável pelo alcance de maior clareza para análise do mapa hierárquico de valor, em busca da capacidade de explicação da estrutura cognitiva de valores do eleitor.

O MHV a seguir foi construído com o auxílio do software *Mecanalyst*, que a partir da inserção dos dados dos elementos codificados e das *ladders* encontradas gera o sumário de códigos de conteúdo, a matriz de implicação e, a partir desta, o mapa hierárquico de valor. No mapa são apresentadas várias células, onde constam o código do elemento, o nome do elemento codificado e número de vezes que o elemento foi mencionado pelos respondentes. As células laranja correspondem aos atributos, as células verde, às conseqüências e as células rosa aos valores. As setas correspondem às relações entre os elementos e a seta tracejada indica as cadeias dominantes.

Figura 5: Mapa Hierárquico de Valor



O MHV apresenta ao todo 28 cadeias, que representam as relações mais significativas entre os elementos codificados, onde foram destacados seis dos nove atributos codificados (“Apresentável”; “Articulador político e capacidade administrativa”; “Experiência e trabalho realizado”; “Grau de escolaridade”; “Honestidade/Justiça” e “Ideologia partidária e propostas de campanha”), sete das dez conseqüências apontadas na pesquisa (“Aplicação correta das verbas públicas”; “Aprova projetos”; “Benefícios pessoais”; “Busca mecanismos eficientes para desenvolver a região”; “Credibilidade”; “Habilidade e competência para exercer a função”; “Possui princípios políticos e cumpre promessas eleitorais”) e cinco dos oito valores encontrados (“Bem estar social”; “Confiança no político”; “Crescimento e vantagem pessoal/profissional”; “Identificação pessoal” e “Melhor qualidade de vida”)

O atributo que apresentou o maior número de cadeias relacionadas, sendo nove, foi “Articulador político e capacidade administrativa”. Este atributo faz ligação com quatro das sete conseqüências destacadas no gráfico e apresenta como ligações mais relevantes as cadeias: 2-13-26; 2-11-26 e 2-10-20.

Outra cadeia bastante interessante foi formada apenas por uma conseqüência e um valor. A conseqüência “Benefícios pessoais”, que se refere ao favorecimento político para solucionar necessidades exclusivamente pessoais ou familiares, embora não esteja ligada de forma significativa a alguns dos atributos destacados no mapa, está ligada de forma direta ao valor pessoal do eleitor definido como “Crescimento e vantagem pessoal/profissional”, que trata da crença do eleitor sobre aumentar seu prestígio social e garantir melhores rendimentos e conforto para si e sua família. Retratando dessa forma, a relevância de ambos como justificativa para o comportamento do eleitor, entendido aqui a partir das cadeias A-C-V.

Os atributos “Apresentável” e “Ideologia partidária e propostas de campanha” apresentaram o menor número de cadeias formadas, sendo duas para cada. O atributo “Apresentável” está ligado apenas à conseqüência “Credibilidade” e esta a dois valores: “Confiança no político” e “Identificação pessoal”. Já o atributo “Ideologia partidária e propostas de campanha” também só se relaciona com uma conseqüência “Possui princípios políticos e cumpre promessas eleitorais”, que está ligada diretamente a dois valores: “Confiança no político” e “Bem estar social”.

De acordo com o MHV, a cadeia dominante, ou seja, a cadeia A-C-V mais importante ou de percepção dominante dentre as demais representadas, que melhor justifica ou prediz o comportamento do eleitor, é representada pelas seqüências 6-

10-26 e 6-10-20, ou seja, pelo atributo do político “Honestidade/Justiça”, ligado a consequência “Aplicação correta das verbas públicas”, que está relacionada diretamente a dois valores: “Melhor qualidade de vida” e “Bem estar social”, o que pode ser percebido no mapa pelo destaque das setas de ligação mais grossas e tracejadas. Assim, os valores pessoais do eleitor mais envolvidos no seu comportamento eleitoral referem-se a sua percepção de que investimentos eficientes do Governo estão diretamente ligados ao desenvolvimento socioeconômico da região, logo na fomentação de mais emprego, renda, lazer e segurança para toda a população (“Melhor qualidade de vida”) e a percepção do eleitor de estar proporcionando ações que beneficiam não só a ele, mas a coletividade (“Bem estar social”).

Para o alcance desses valores dominantes destacados no MHV, o eleitor busca no político o atributo “Honestidade/Justiça”, que é por ele definido como a qualidade do político que não utiliza verbas públicas para benefício próprio, é transparente com aplicação dessas verbas, que devem promover a diminuição das desigualdades sociais.

Além dos valores dominantes já citados mais três apresentam-se como significativos no MHV. O valor “Confiança no político”, que se refere à crença do eleitor de que fez a escolha eleitoral certa, de que pode confiar no político e em suas promessas, e obter ajuda quando precisar. O valor “Identificação pessoal”, que trata da identificação do eleitor com o político, crendo que ambos compartilham das mesmas idéias, capacidade ou grupo social e o valor “Crescimento e vantagem pessoal/profissional” referente à crença do eleitor sobre aumentar a percepção positiva das pessoas em relação a si mesmo, atribuindo-lhe prestígio social e de se tornar um profissional bem sucedido, com possibilidades de aumentar e garantir rendimentos e conforto tanto para si como para seus familiares. Maiores singularidades, relações e explicações mais minuciosas entre essas cadeias são descritas nas considerações finais.

4.5 TEORIA FUNCIONALISTA DOS VALORES HUMANOS versus VALORES CODIFICADOS

Um exame de significância entre os valores encontrados e codificados nesta pesquisa e o Modelo Teórico de Gouveia *et al.*(2008) permitiu a verificação da correlação existente entre essas variáveis. Embora seja uma amostra consideravelmente pequena para ser trabalhada estatisticamente, o principal objetivo dessa pesquisa foi identificar, através de método qualitativo (técnica de Laddering), as cadeias de atributos, conseqüências e valores que justificam o comportamento de escolhas eleitorais e como complemento, a fim de enriquecer, esclarecer e aprofundar ainda mais o conhecimento nessa temática foi proposto o uso da Teoria Funcionalista dos Valores Humanos (GOUVEIA, 2008), já explicada no seção 2.4.3, para contrapor com os valores apontados pelos eleitores.

Dessa maneira, a Tabela 1 apresenta os resultados obtidos com está análise

Subfunções valorativas de Gouveia <i>et al.</i> (2008)								
Valores codificados			Experimentação	Suprapessoal	Normativa	Realização	Existência	Interacional
	Bem estar social	Pearson Correlation	-,080	-,423	-,041	-,174	,106	-,360
		Sig. (1-tailed)	,385	,051	,441	,259	,348	,086
		N	16	16	16	16	16	16
	Benevolência	Pearson Correlation	-,139	-,130	,089	-,129	-,137	,133
		Sig. (1-tailed)	,304	,315	,372	,316	,306	,312
		N	16	16	16	16	16	16
	Confiança no político	Pearson Correlation	-,106	-,480(*)	-,212	-,016	-,058	-,384
		Sig. (1-tailed)	,348	,030	,215	,476	,416	,071
		N	16	16	16	16	16	16
	Cresc. e vant. Pes/profissional	Pearson Correlation	-,094	-,006	,027	,124	-,185	,084
		Sig. (1-tailed)	,364	,492	,460	,324	,246	,378
		N	16	16	16	16	16	16
	Esperança no mundo melhor	Pearson Correlation	,462(*)	,226	,260	,348	,359	,275
		Sig. (1-tailed)	,036	,200	,165	,093	,086	,152
		N	16	16	16	16	16	16
	Identificação pessoal	Pearson Correlation	,390	,114	,219	,642(**)	,308	,454(*)
		Sig. (1-tailed)	,067	,337	,207	,004	,123	,039
		N	16	16	16	16	16	16
	Melhor qualidade de vida	Pearson Correlation	,102	,142	-,416	-,507(*)	-,412	-,316
		Sig. (1-tailed)	,353	,300	,054	,023	,056	,117
		N	16	16	16	16	16	16
	Segurança	Pearson Correlation	,315	,338	,101	,257	,217	,193
		Sig. (1-tailed)	,117	,100	,355	,168	,210	,238
		N	16	16	16	16	16	16

* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed)

* Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed)

Tabela 1 - Teoria funcionalista dos valores x valores dos eleitores
Fonte: elaborado pela autora

Na primeira coluna encontram-se os oito valores identificados nesta pesquisa (Bem estar social; Benevolência; Confiança no político; Crescimento e vantagem pessoal/profissional; Esperança de um mundo melhor; Identificação pessoal; Melhor qualidade de vida e Segurança) e na primeira linha estão as seis subfunções

específicas dos valores (Experimentação; Suprapessoal; Normativo; Realização; Existência e Interacional), de acordo com a Teoria estudada (GOUVEIA, 2008).

Assim, o valor “Esperança de um mundo melhor”, que condiz com a crença do eleitor de está colaborando para que todos vivam melhor, com uma menor desigualdade social, menos violência e melhor expectativa de vida varia conjuntamente ($p=0,036$) com a subfunção valorativa denominada “Experimentação”, onde esta representa um motivador humanitário e seus valores contribuem para a promoção de mudanças e inovações na estrutura de organizações sociais, o que é tipicamente endossado por jovens e aqueles não conformados com regras sociais. Dessa forma, os eleitores que apresentam tais valores embora tenham uma orientação humanitária na busca de promover mudanças que melhorem a qualidade de vida de todos, assim a fazem, muito mais por uma motivação pessoal, de satisfação, do que necessariamente por benevolência.

O valor “Identificação pessoal” apresenta significativa variação conjunta ($p=0,039$) com a subfunção “Interacional”, onde esta representa um motivador humanitário e uma orientação social. Compreende-se tal significância ao lembrar-se que a experiência afetiva entre os indivíduos é acentuada por valores (afetividade, convivência, apoio social) dessa subfunção ao mesmo tempo em que o valor “Identificação pessoal” representa a identificação do eleitor com o político, crendo que ambos compartilham das mesmas idéias, pensamentos ou grupo social. Os eleitores que apresentam o valor “Identificação pessoal” acentuam a necessidade de estabelecer, regular e manter relações interpessoais, para fortalecer sua percepção de pertencer a determinados grupos sociais, requerendo um sentido de identidade até mesmo na política, como expressado pelo eleitor (entrevistado E02) ao se referir ao político: *“é porque quando uma pessoa é jovem serve como fator de identificação e isso facilita”*.

A subfunção “Realização” é formada por valores que representam as necessidades de auto-estima, com foco em realizações materiais, que pode ser uma exigência para interações sociais prósperas e funcionamento institucional adequado. Ela possui como valores indicativos o êxito, o prestígio e o poder. Esta subfunção apresenta duas relações significantes: varia conjuntamente ($p=0,004$) com o valor “Identificação pessoal”, que além de compreender a identificação do eleitor com o político através do compartilhamento das mesmas idéias ou grupo social, também se

refere a crença do eleitor de que o político corresponde a alguns critérios que ele considera ser de extrema importância na sua vida e varia inversamente ($p=0,023$) com o valor “Melhor qualidade de vida”, que corresponde a crença do eleitor de que investimentos na melhoria dos serviços públicos está ligado diretamente a melhorias na qualidade de vida, enquanto que aquela subfunção possui um motivador materialista e uma orientação pessoal. Os eleitores quando expressam o valor “Melhor qualidade de vida” visam assegurar as condições necessárias, sejam biológicas ou psicológicas, para sobrevivência do indivíduo, aqui justificado porque esse tipo de valor é comumente endossado por indivíduos socializados em ambientes de instabilidade econômica, uma experiência historicamente vivenciada pelos eleitores brasileiros. Enquanto que a subfunção “Realização” caracteriza indivíduos muito mais focados em realizações materiais para satisfação exclusivamente pessoal, logo se explica essa variação inversa das variáveis.

Por fim, variam inversamente ($p=0,030$) o valor “Confiança no político”, que refere-se a crença do eleitor de que pode confiar no político e em suas promessas, pois fez a escolha certa e a subfunção “Suprapessoal”, relacionada aos indivíduos que costumam pensar de forma geral e ampla, tomando decisões e comportando-se a partir de critérios universais.

O quadro 9 organiza os valores encontrados na pesquisa e sua classificação dentro das subfunções dos valores humanos desenvolvido por Gouveia *et al.* (2008), considerando a definição de cada um.

FUNÇÕES DOS VALORES		SUBFUNÇÕES VALORATIVAS E INDICADORES	SINÔNIMOS DE VALORES OBTIDOS NA PESQUISA
Orientação	Motivador		
Materialista	SOCIAL	Normativa: tradição, obediência e religiosidade	Confiança no político
	CENTRAL	Existência: saúde, sobrevivência e estabilidade pessoal	Segurança Melhor qualidade de vida
	PESSOAL	Realização: êxito, prestígio, poder	Crescimento e vantagem pessoal/profissional
Humanitário	SOCIAL	Interacional: afetividade, convivência, apoio social	Benevolência Identificação e satisfação pessoal
	CENTRAL	Suprapessoal: conhecimento, maturidade e beleza	Esperança de um mundo melhor Bem estar social
	PESSOAL	Experimentação: sensualidade, prazer e emoção	

Quadro 9 – Relação entre valores dos entrevistados e a classificação de Gouveia *et al.* (2008).
Fonte: elaborado pela autora

CAPÍTULO 5: CONSIDERAÇÕES FINAIS

O propósito inerente a esta pesquisa foi caracterizar o uso do “valor percebido” na escolha do político no processo eleitoral, através do Modelo de Cadeias Meios-fim (GUTMAN, 1982), verificando as ligações existentes entre os atributos relativos ao político escolhido pelo eleitor e os benefícios percebidos por ele e a relação de como isto atinge determinadas finalidades no aspecto da satisfação de valores pessoais do eleitor, logo no seu comportamento eleitoral.

Com base nos procedimentos realizados e análise dos resultados obtidos é possível verificar que o atributo mais citado pelos eleitores - Honestidade/Justiça - refere-se a uma qualidade ou virtude humana, é também o atributo dominante, de acordo com o mapa Hierárquico de Valor, na escolha eleitoral e está relacionado à qualidade do político que não utiliza verbas públicas em benefício próprio, mas sim para diminuição das desigualdades sociais. A ênfase dada a esse atributo pelos eleitores pode estar condicionada ao contexto histórico político de escândalos de corrupção e desvio de dinheiro público divulgados como uma crise ética na política brasileira e vinculada fortemente na mídia durante a pesquisa e na eleição antecedente. A expressão de um dos eleitores entrevistado na pesquisa caracteriza bem isso: *“a visão hoje na política é muito de corrupção. Então hoje para você tirar isso da política é muito difícil... Esse é o problema da política: a ética, e o político precisa ser honesto”* (E04). Já os atributos “Articulador político e capacidade administrativa” e “Experiência e trabalho realizado”, seqüencialmente destacados, referem-se à demonstração de habilidade na prática política e ao desempenho funcional do político, que na maioria das vezes tem esses atributos muito mais avaliados através de sua gestão pública do que pela apresentação de projetos eleitorais.

As conseqüências relevantes da pesquisa, como “Aplicação correta de verbas públicas”; “Possui princípios políticos e cumpre as promessas eleitorais” e “Melhoria dos serviços públicos”, envolve a licitude nos procedimentos políticos e seu pragmatismo, o que está justificadamente ligado aos atributos enfatizados pelos

eleitores e citados anteriormente, indicando, mais uma vez, a acentuada busca dos eleitores por atitudes lícitas e posicionamento ético dos políticos a frente da administração pública.

Em relação aos valores que condicionam as escolhas dos eleitores estão em destaque “Bem estar social” e “Melhor qualidade de vida”. Ambos, de acordo com a Teoria funcionalista dos valores humanos de Gouveia *et al.* (2008), apresentam-se como valores centrais, isto é, uma das funções dos valores é guiar o comportamento humano e os indivíduos podem ser guiados por valores com orientações sociais, onde enfatiza-se o grupo, com um foco interpessoal; por valores com orientações pessoais, que se refere àqueles voltados para si mesmo, egocêntricos e com o foco intrapessoal ou por valores com orientações centrais, onde estes são a base organizadora dos valores sociais e pessoais, ou seja, os valores centrais ficam situados quase que perfeitamente entre os valores sociais e pessoais. Além disso, os valores dos eleitores entrevistados ficaram bem distribuídos entre motivação materialista, relacionada às idéias práticas onde os indivíduos dão importância a sua própria existência e as condições que podem assegurá-la e motivação humanitária, que expressa uma orientação universal, indicando depender menos de bens materiais e considerar as pessoas iguais entre si.

É importante ainda ressaltar que embora não ligada diretamente a algum dos atributos representados graficamente no Mapa Hierárquico de Valor dessa pesquisa, a conseqüência “Benefícios pessoais”, relacionada ao favorecimento político para solucionar necessidades exclusivamente pessoais ou familiares e ligada unicamente ao valor “Crescimento e vantagem pessoal/profissional”, demonstra uma transição no caráter motivacional da escolha eleitoral, antes constituído em torno de ideologias e contexto partidário e, hoje, contextualizado em uma prática política cada vez mais ligada ao dia a dia dos eleitores, relacionando cada voto com um benefício concreto e imediato na vida do eleitor, da sua família ou vizinhança. Com isso, pode-se verificar a diminuição de temas ideológicos e projetos sociais nas estratégias e agenda política frente a projetos imediatos, exeqüíveis e racionais, esvaziando, dessa forma, os partidos políticos de sua responsabilidade como instituição política na constituição de grupos e elaboração do conhecimento das categorias que tornam possíveis o conhecimento do mundo social. (CERVELLINI, 2000; COSTA, 2004).

Outro fator importante foi a evidência dada ao atributo “Apresentável”, que se refere à apresentação de características consideradas pela sociedade como de boa

aparência e civilidade, como por exemplo, o político apresentar beleza coerente com os conceitos de estética universal, figurino apropriado para cada situação e retórica. Além da ligação direta deste atributo com a consequência “Credibilidade” e com os valores “Confiança no político” e “Identificação pessoal”, o que reforça o pensamento do marketing político de que a percepção do eleitor sobre a auto-imagem do político é um poderoso componente motivacional a curto prazo para a escolha de um candidato em detrimento de outros. É o que coaduna Nimo (1975), onde para o autor a construção da imagem do político é tão ou mais importante do que sua posição partidária ou questões eleitorais, resultado da crescente participação da televisão nas campanhas políticas, o que intensificou a percepção dessas características. Do mesmo modo, o estudo desenvolvido por Almeida *et al.* (2007) demonstrou o impacto positivo que a impressão do eleitor sobre as características do candidato exercem na intenção de voto, ressaltando que as qualidades pessoais e a satisfação sobrepõem-se a constructos como capacidade de governança e o cumprimento das expectativas. Corrobora também com esse resultado Balbachevsky e Holzhacker (2004) ao afirmarem que a realidade das democracias ocidentais contemporâneas, caracterizadas pelo enfraquecimento da identidade partidária e o aumento de aspectos mais singulares como qualidades pessoais do candidato na orientação da escolha eleitoral, provocou novos comportamentos eleitorais e, conseqüentemente, novos estudos que buscam explicar essas mudanças políticas e também o comportamento mais volátil do eleitor, assim como se propôs esta pesquisa.

A cadeia dominante na escolha do político no processo eleitoral verificada nesta pesquisa é formada pelo atributo “Honestidade/Justiça”, a consequência “Aplicação correta das verbas públicas” e a ligação direta com dois valores: “Melhor qualidade de vida” e “Bem estar social”. A ênfase a este atributo e consequência, como apontada anteriormente, pode estar condicionada ao contexto político em que foi aplicada a pesquisa e os valores dos eleitores relacionados demonstram-se distintos ao termos uma motivação materialista ((Melhor qualidade devida) e ao mesmo tempo um valor motivacional humanitário (Bem estar social).

Percebe-se então um comportamento mais volátil do eleitor atual, que busca avaliar o político considerando tanto ou até mais características bastante pessoais do candidato, ligadas a sua imagem e comportamento, quanto suas propostas político-partidárias de campanha. Não se percebeu em nenhum dos eleitores

qualquer identificação partidária, embora a fidelidade partidária dos políticos tenha sido levantada como um fator de credibilidade. Na verdade, os eleitores demonstraram contemplar a escolha eleitoral não só como um meio de fomentar a democracia e melhorar a vida em sociedade, mas também de obter vantagens pessoais através das cadeias meios-fim apresentadas nesta pesquisa, pelo estudo da percepção dos eleitores sobre o processo eleitoral e suas escolhas.

Dessa forma, um maior conhecimento sobre o comportamento eleitoral e as características das suas escolhas, proporcionado por esta pesquisa, contribui para aperfeiçoamento e divulgação das reais contribuições do marketing para a política, atenuando a permanência de uma visão errônea e aplicabilidade simplista do marketing político. Além de oferecer aos profissionais de marketing e do campo político a oportunidade de construir estratégias mais eficazes para as campanhas políticas, tendo em vista o maior conhecimento adquirido sobre o processo decisório dos eleitores. A pesquisa também demonstra a possibilidade de se trabalhar o uso dos valores pessoais para compreensão do comportamento eleitoral e, ainda mais, o uso do “valor percebido” como estratégia de marketing político. No mais, confirma a aplicabilidade e viabilidade do uso da técnica de Laddering e do Modelo de Cadeias Meios-fim (GUTMAN, 1982) para o estudo dos valores envolvidos nos processos eleitorais políticos. Mas, principalmente, esta pesquisa possibilita ao próprio eleitor um autoconhecimento crítico sobre suas próprias escolhas eleitorais e as variáveis que o influenciam. Além de promover a democracia, sabendo-se que a essência desta é a prática do voto consciente.

Assim, convém que novas pesquisas nessa temática possam ser realizadas considerando características que provavelmente acrescentarão maiores e singulares conhecimentos sobre o comportamento eleitoral, como pesquisas que busquem avaliar a escolha em relação a cargos majoritários e ,em regiões diferentes, faixas etárias isoladas ou até mesmo considerando uma amostra maior, que possibilite resultados mais generalistas.

5.1 Limitações da Pesquisa

A pesquisa limitou-se ao número de 16 entrevistas por estas apresentarem um estado de saturação. Todavia, talvez a tentativa de mais entrevistas com sujeitos de perfil socioeconômico bem diferente dos já entrevistados poderia provavelmente ter produzido resultados distintos dos já saturados. No entanto, a falta de acessibilidade e o prazo da pesquisa acabaram não possibilitando tal feito. Como também o grau de escolaridade e a renda familiar desses entrevistados não condizem com a condição social predominante da população paraibana, o que dificulta a generalização dos resultados.

No mais, a codificação dos dados foi elaborada apenas por um codificador, o que torna a subjetividade da pesquisa mais intensa. Além disso, a população e, conseqüentemente, a amostra está vinculada à apenas um estado (Paraíba) e o número limitado de entrevistados impede a generalização dos resultados encontrados, como também uma análise bem mais aprofundada da temática estudada.

REFERÊNCIAS

ALDÉ, Alessandra. *et al.* Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. In: FIGUEIREDO, Rubens (Org.). **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000. p.147- 204.

_____, Alessandra; FIGUEIREDO, Marcus. **Intenção de voto e propaganda política**: efeitos e gramáticas da propaganda eleitoral. In: VI LUSOCOM. Universidade da Beira Interior Covilhã, Portugal, abril de 2004.

ALEGRE, M.S.P. Comunicação popular em campanha eleitoral, novos significados do voto. **Comunicação & Política**, v. 1, n. 3, pp. 153-62. abr./jul, 1995.

ALMEIDA, Alberto Carlos. As bases ideológicas do comportamento eleitoral. In: **III Encontro Nacional da Associação Brasileira de Ciência Política**. Niterói: ABPC, julho de 2002.

ALMEIDA, Antônio J. F. S. **Evolução da Imagem e marketing nos 18 meses de governo Lula**. In: XVIII Encontro Nacional da ANPOCS, Caxambu, outubro de 2004.

ALMEIDA, Jorge. **Marketing político**: hegemonia e contra-hegemonia. São Paulo: Fundação Perseu Abramo; Xamã, 2002.

ALMEIDA, S. O. ; CASARTELLI, Alan de Oliveira ; PERIN, M. G. ; SAMPAIO, C. H. . O Comportamento do Consumidor na Política: que atributos realmente impactam no processo de decisão de compra de um candidato. In: **Encontro Nacional dos Programas de Pós-graduação e Pesquisa em Administração - EnANPAD, 2007**, Rio de Janeiro. ANAIS do XXXI EnANPAD, 2007.

ALMEIDA, Tatiana Toraci Gois; MIRANDA, A. P. C. de. Celulares de luxo: quais os valores pessoais desse consumo? In: **SEMEAD**, 2008. São Paulo. Anais do SEMEAD – FEA-USP, 2008.

ALVES, D. A.; REGO, B.B.; MACHADO, F.N.; OLIVEIRA, M.O.R. A *Laddering* on-line via chat responde: por que caipirinha? In: **III Encontro de Marketing da ANPAD**, 2008, Curitiba. Anais do III Encontro de marketing da ANPAD, 2008.

ANDRADE, Sérgio. **Como vencer as eleições usando TV e rádio**. São Paulo: Nobel, 2005.

ANDREWS, J. Craig. **Social and political marketing issues: broadening the scope of consumer behavior**. In: *Advances in Consumer Research*, v.14, eds. Melanie Wallendorf and Paul Anderson, Provo, UT: Association for Consumer Research, p.519-520, 1987.

ANDREWS, Lynda; KIEL, Geoffrey; DRENNAN, Judy; BOYLE, Maree V; WEERAWARDENA, Jay. Gendered perceptions of experiential value in using web-based retail channels. **European Journal of Marketing**. v. 41, n. 5/6, p. 640-658, 2007.

AVRAHAM, Shama. An analysis of political marketing. In: Special Volumes – bccb: Association for Consumer Research, p. 106-116, 1975.

BALBACHEVSKY, Elizabeth; HOLZHACKER, Denilde Oliveira. Identidade, oposição e pragmatismo: o conteúdo estratégico da decisão eleitoral em 13 anos de eleições. **Opinião Pública**, Campinas, v. X, n. 2, p. 242-253, outubro de 2004.

BARROS, Denise Franca. **O eleitor, o político e o marketing político: o bom, o mal e o feio**. 2006. 120 p. Dissertação (Mestrado em Administração Pública). Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas – EMAPE, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro.

BORBA, Felipe de Moraes. **Razões para a escolha eleitoral: a influência da campanha política na decisão do voto em Lula durante as eleições presidenciais de 2002**. Dissertação (Mestrado em Ciência Política). Instituto Universitário de Pesquisa do Rio de Janeiro, Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2005.

BRENNAN, Ross. **Does political marketing need the concept of customer value?** In: Proceedings of the Political Marketing Conference, Middlesex University, 2003.

CAMINO, Leoncio; SILVA, Eleneide A. da; SOUZA, Sânzia M. de. Primeiros passos para a elaboração de um modelo psicossociológico do comportamento eleitoral: estudo dos eleitores de João Pessoa na campanha de 1992. **Estudos de Psicologia**, v.3, n. 1, p. 7-33, 1998.

CARREIRÃO, Yan de Souza. Identificação ideológica e voto para presidente. **Opinião Pública**, Campinas, v. 8, n. 1, p. 54-79, 2002.

_____, Yan de Souza. Identificação ideológica, partidos e voto na eleição presidencial de 2006. **Opinião Pública**, Campinas, v. 13, n. 2, novembro de 2007.

CASARTELLI, Alam de Oliveira. **Proposição e teste de um modelo de comunicação e marketing político**. 2005. 213 p. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

CASTRO, Luiz Ricardo Kabbach. **Valor percebido como ferramenta para tomada de decisão: uma aplicação na indústria hoteleira utilizando a análise conjunta**. 2006. Dissertação. (Mestrado em Engenharia de Produção). Universidade de São Paulo, Escola de Engenharia de São Carlos, São Carlos.

CERVELLINI, Silvia. Marketing político e marketing comercial: uma reflexão. In: FIGUEIREDO, Rubens (Org.). **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000. p.83-114.

COLLING, Leandro . O estado da arte dos estudos sobre mídia e eleições presidenciais de 1989 a 2002. In: **XVI Encontro da Compós**, 2007, Curitiba. Anais do XVI Encontro da Compós, v. 1, 2007.

COSTA, Ramilton Marinho. **Espelho de narciso: a subjetividade e cenário imaginário dos anos 80 e a construção da imagem do caçador de marajás através da mídia e da publicidade.** PPGS/UFCG/UFPB. João Pessoa, 2004.

CRONIN JR, J. Joseph; BRADY, Michael K; HULT, G. Tomas M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. **Journal of Retailing.** v. 76, n. 2, p. 193-218, 2000.

DE RUYTER, K; WETZELS, M; LEMMINK, J; MATTSON, J. The dynamics of the service delivery process: a value-based approach. **International Journal of Research in Marketing.** v. 14, n. 3, p. 231-243, 1997.

DIAS, Heloisa; FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, A; JORGE, Vladimyr L. **Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral.** Opinião Pública (UNICAMP), Campinas, v. 4, n. 3, 1998.

DOMINGUEZ, Sigfried Vasques. O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. **Caderno de Pesquisa em Administração,** São Paulo, v. 7, n. 4, p. 53-64, outubro/dezembro 2000.

EGAN, J. Political marketing: lessons from the mainstream. **Journal of Marketing Management.** V. 15, n. 6, p. 495-503, 1999.

ENGLIS, Basil G; PENNEL, Greta Eleen. Candidates as engendered products: prototypes in political person perception. In: **Advances in Consumer Research.** eds. Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 612-619, 1993.

ESCRIBANO, Juan José García. Los ciclos cortos en la comunicación política: las campañas electorales. In: BEZZON, Lara Andréa Crivelaro (Org.). **Comunicação, política e sociedade.** Campinas-SP: Alínea, 2005.

FIGUEIREDO, Marcus ; ALDÉ, A. . Intenção de Voto e Propaganda Política: Efeitos e gramáticas da propaganda eleitoral.. In: **VI LUSOCOM,** 2004, Covilhã - Portugal. Anais do VI LUSOCOM, 2004.

FIGUEIREDO, Ney Lima. **Jogando para ganhar.** São Paulo: Geração Editorial, 1994.

FIGUEIREDO, Rubens. Introdução. In: FIGUEIREDO, Rubens (Org.). **Marketing político e persuasão eleitoral.** São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, p.7-10, 2000a.

_____, Rubens. O marketing político: entre a ciência e a falta de razão. In: FIGUEIREDO, Rubens (Org.). **Marketing político e persuasão eleitoral.** São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, p.11-42, 2000b.

FLORES NETO, Mario.; SILVEIRA, Teniza da. Uma abordagem metodológica mista sobre a cadeia de meios-fim. In: **ENANPAD, 31, 2007.** Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro, ANPAD, 2007.

GALE, Bradley T. **Gerenciando o valor do cliente:** criando qualidade e serviços que os clientes podem ver. São Paulo: Pioneira, 1996.

GOLDSTEIN, Cláudia Szafir; TOLEDO, Geraldo Luciano. **Valor percebido:** a ótica do cliente e a ótica do fornecedor. Anais do V SemeAd, São Paulo, 2001.

GOMES, Wilson da Silva. Propaganda, política, ética e democracia. In: MATOS, M. (Org.). **Mídia, eleições e democracia.** São Paulo, 1994. p. 53-90.

GOODMAN, Malcolm Robert V. The pursuit of value through qualitative market research. **Qualitative Marketing Research.** v. 2, n.2, 1999.

GOUVEIA, V.V.; MILFONT, T. L.; FISCHER, R.; SANTOS, W. S. Teoria funcionalista dos valores humanos. In: TEIXEIRA, M. L. M. (Org.). **Valores humanos e gestão.** São Paulo: Senac, 2008. p. 47-80.

GOUVEIA, V. V. A natureza motivacional dos valores humanos: evidências acerca de uma nova tipologia. **Estudos de Psicologia.** v. 8, n. 3, setembro a dezembro de 2003. P. 431-443.

GRANDI, Rodolfo; FALCÃO, Eduardo; MARINS, Alexandre . **Voto é marketing... O resto é política:** estratégias eleitorais competitivas. São Paulo: Loyola, 1992.

GUTMAN, J. A means-end chain model based on consumer categorization processes. **Journal of Marketing.** v. 46, p. 60-72, 1982.

HEINONEN, Kristina. Reconceptualizing customer perceived value: the value of time and place. **Managing Service Quality.** v. 14, n. 2/3, p. 205-215, 2004.

HENNEBERG, Stephan C. M. **Political marketing theory:** hendiadyoin or oxymoron. Working Papers Aeries, University of Bath, n. 01, 2004.

_____, Stephan C. M. **Generic functions of political marketing management.** Working Papers Aeries, University of Bath, n. 19, 2003a.

_____, Stephan C. M. **Move aside, advocatus diaboli:** it is time to hear the position of the advocatus dei on political marketing. Working Papers Aeries, University of Bath, n. 14, 2003b.

JORGE, Vladimyr Lombardo. **Os meios de comunicação de massa nas campanhas eleitorais.** In: Comunicação & Política. Rio de Janeiro, v. 4, n. 1, p. 126-133, 1997.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

_____, Philip. **Marketing para organizações que não visam o lucro.** São Paulo: Atlas, 1978.

_____, Philip. **Overview of political candidate marketing.** In: Advances in Consumer Research, v.2, eds. Mary Jane Schlinger: Association for Consumer Research, Pages: 761-770, 1975.

KUNTZ, Ronald A. **Manual de campanha eleitoral: marketing político.** 8 ed. São Paulo: Global, 2000.

LEES-MARSHMENT, J. The product, sales and market-oriented party: how labour learnt to market the product, not just presentation. **European Journal of Marketing.** v. 35, n. 9/10, p. 1074-1084, 2001.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: 34, 1999.

LIMA, Venâncio A. de. **Televisão e poder:** a hipótese do cenário de representação da política (CR-P). In: Comunicação & Política. Nova Fase, v. 1, n. 1, p. 5-22, agosto-novembro, 1994.

LÖW, Thomas. **A percepção sobre o valor da utilização de recursos de TI para a atividade fim de uma instituição de ensino superior.** 2004. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. 3. ed. São Paulo: Bookman, 2001.

MEIRELES, E. C. de A. **Construção e validação do inventário fatorial dos valores de consumo – IFCV.** 2007. 169 p. Dissertação (Mestrado em psicologia). Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, Brasília.

MIGUEL, Luis Felipe. **Mito e discurso:** uma análise a partir da campanha eleitoral de 1994. São Paulo: UNICAMP/Imprensa Oficial do Estado, 2003.

NEWMAN, Bruce I. **An historical review of the voter as a consumer.** In: Special Volumes – HP, Association for Consumer Research, p. 257-261, 1985.

NIMMO, Dan. Images and voters' decision-making processes. In: **Advances in Consumer Research.** v. 2, eds. Mary Jane Schlinger: Association for Consumer Research, p. 771-782, 1975.

NUNES, Márcia Cavallari. O papel das pesquisas. In: FIGUEIREDO, Rubens (Org.). **Marketing político e persuasão eleitoral.** São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, p.43-66, 2000.

O'CASS, A. Political marketing and marketing concept. **European Journal of Marketing.** v. 30, n. 09/10, p. 37-53, 1996.

O'SHAUGNESS, Nicholas. **The marketing of political marketing.** European Journal of Marketing. V.35, n.9/10, p. 1047-1057, 2001.

OLIVEIRA, B. A. C.; TOLEDO, G. L.; IKEDA, Ana Akemi. Fidelização e valor: uma interdependência inequívoca. In: **VII Semead** - Seminários em Administração, 2004, São Paulo. VII Semead - Seminários em Administração, 2004.

OLSON, J.; REYNOLDS, T. Understanding consumer's cognitive structures: implications for advertising strategy. In: PERCY, L.; WOODSIDE, A. (eds). **Advertising and consumer psychology**. Lexington: Lexington Books, p. 77-90, 1983.

OVERBY, Jeffrey Wade. **The impact of national culture upon the customer value hierarchy: a comparison between French and American consumers**. Tese (Doutorado). Knoxville: University of Tennessee, 2000.

PACHECO, Cid. **Marketing político versus marketing eleitoral**. In: _____. **Voto é marketing?** Rio de Janeiro: UFRJ-ECO, 1993.

_____, Cid. Prefácio. In: GRANDI, Rodolfo ; FALCÃO, Eduardo; MARINS, Alexandre. **Voto é marketing ...o resto é política: estratégias eleitorais competitivas**. São Paulo: Loyola, 1992.

PARASURAMAN, A. Reflections on gaining competitive advantage through customer value. **Journal of the Academy of Marketing Science**. V. 25, n. 2, p. 154-161, 1997.

PASQUALI, Luiz; ALVES, Amélia Regina. Validação do Portraits Questionnaire – PQ de Schwartz para o Brasil. **Avaliação Psicológica**. v. 3, n. 2. 2004. p. 73-82.

PERDIGÃO, Antonia Cristina. **O marketing político encarado como agente de progressão da comunicação em política**. Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação, 2005. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/esp/autor.php?codautor=1361>, acessado em 19 de jun. de 2008.

PEREIRA, Camila. **O marketing e a corrupção**. Revista Veja, ano 38, n. 35, p. 40-48, 31 de agosto de 2005.

PEREIRA, Rita de Cássia de Faria. **Valor em relacionamentos de negócio: a perspectiva da diáde no setor do software**. 2006. 289 p. Tese (Doutorado em administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul.

PIMENTA, M.L.; VILAS BOAS, Luiz Henrique Barros. Percepções de consumidores de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia na perspectiva de valores: uma aplicação da *Laddering* e cadeia de meios e fins. In: **Encontro de Marketing da ANPAD**, 2008, Curitiba. Anais do III Encontro de Marketing da ANPAD. Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

POOL, Ithiel de Sola. O efeito da comunicação no comportamento eleitoral. In: Panorama da comunicação coletiva. Rio de Janeiro: Junelo de Cultura, 1964.

QUEIROZ, Adolpho. Voto, mídia e pesquisa: propaganda política no Brasil. **Comunicação & Sociedade**, n.30, p. 105-140, 1998.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. *Laddering* theory, method, analysis, and interpretation. **Journal of Advertising Research**. v. 28, p. 11-31, 1988.

RIBAS, José Roberto; LIMA, A. L. S. Uma abordagem da técnica *Laddering* no abastecimento de combustível automotivo. In: **III Encontro de Marketing da ANPAD**, 2008, Curitiba. Anais do III Encontro de Marketing da ANPAD. Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

RIBEIRO, Pedro F. **Campanhas eleitorais em sociedades midiáticas**: articulando e revisando conceitos. Revista de Sociologia e Política, Curitiba-PR, v. 22, p. 25-43, 2004.

ROIG, Juan Carlos Frandos; GARCIA, Javier Sanchez; TENA, Miguel Angel Moliner; MONZONIS, Jaume Llorens. Customer perceived value in banking services. **International Journal of Bank Marketing**. v. 24, n. 5, p. 266-283, 2006.

ROKEACH, M. **The nature of human values**. New York: Free Press, 1973.

RUBIM, A. C; AZEVEDO, Fernando Antonio. **Mídia e política no Brasil**: Estudos e Perspectivas. Academia - Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação, Lisboa, 2000.

RUBIM, Antonio Albino Canelas (Org.). **Mídia e Eleições de 1998**. Salvador: UFPB/UFBA, 2000.

_____, Antônio Albino Canellas. **Espetáculo, política e mídia**. In: XI Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, junho de 2002.

SAMPAIO, H. A. **Candidatos privilegiados**: como alguns jornais elegem os principais concorrentes em uma eleição. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, Covilhã Portugal, 2001.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodología de la investigación**. Colombia: Panamericana, 1994.

SÁNCHEZ, J; CALLARISA, L. L. J; RODRÍGUEZ, R. M.; MOLINER, M. A. Perceived value of the purchase of tourism product. **Tourism Management**. v. 27, n. 4, 2006.

SARTORI, G. **Homo videns**: televisão e pós-pensamento. Bauru: USC, 2001.

SCHLEUDER, Joan. Effects of commercial complexity, the candidate, and issue vs. image strategies in political ads. In: **Advances in Consumer Research**. v. 17, eds. Marvin E. Goldberg and Gerald Gorn and Richard W. Pollay, Provo, UT : Association for Consumer Research, p. 159-168, p. 1990.

SCHWARTZ, S. H. Universals in the context and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. **Advances in experimental social psychology**. Orlando: Academic Express. v. 25, p. 1-65, 1992.

SCHWARTZ, Tony. **Mídia: o segundo Deus**. Trad. Ana Maria Rocha. São Paulo: Summus, 1985.

SCOTTO, Gabriela. Encontro e desencontros entre política e o mercado: uma antropologia das “trocas” no espaço do marketing político. **Horizontes Antropológicos**, n.19, p.49-77, julho 2003.

SHAMA, Avraham,. **An analysis of political marketing**. In: Special Volumes - bccb: Association for Consumer Research, Pages: 106-116, 1975.

SHETH, J. N; NEWMAN, B. L; GROSS, B.L. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. **Journal of Business Research**. v. 22, p. 159-170, 1991.

SILVA, F. R. ; BEZERRA, A. K. G. . **Novo formato da prática política no cenário midiático**: uma análise da construção da imagem pública de Lula nas eleições presidenciais de 2002. BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, v. 1, p. 01-12, 2006. Disponível em: <http://bocc.unisinos.br/esp/autor.php?codautor=898>, acessado em 19 de jun. de 2008.

SILVEIRA, Flávio Eduardo. **A decisão do voto no Brasil**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1998.

_____, Flávio Eduardo. A dimensão simbólica da escolha eleitoral. In: FIGUEIREDO, Rubens (Org.). **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, p.115-146, 2000.

SLATER, S. F. Developing a customer value-based theory of the firm. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 25, n. 2, p. 162-167, 1997.

SOARES, Gláucio Ary Dillon. Em busca da racionalidade: alguns determinantes do voto no Distrito Federal. **RBCS**, v. 15, n. 43, p. 5-23, junho de 2000.

SOLGAARD, Hans S. Modelling voter switching behavior in a multiparty system. In: **European Advances in Consumer Research**. v. 2, Eds. Flemming Hansen, Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 304-309, 1995.

SWEENEY, Jillian C; SOUTAR, Geoffrey N. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. **Journal of Retailing**. v. 77, p. 203-220, 2001.

TSENG, Fan-Chen; TENG, Ching-I; CHIANG, David M. Delivering superior customer perceived value in the context of Network effects. **International Journal of E-Business Research**. v. 3 (1), 2007.

VEIGA, Luciana Fernandes. **Em busca de razões para o voto**: o uso que o homem comum faz do horário eleitoral. 2001. 239 p. Tese (Doutorado em Ciência Política).

Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro.

_____, Luciana Fernandes. **Marketing político e decisão eleitoral:** como agem os eleitores diante das propagandas eleitorais. In: XI COMPÓS, junho de 2002. Disponível em: http://doxa.iuperj.br/congr_eventos.html, acessado em 4 ago. 2007.

_____, Luciana Fernandes. **Propaganda política e voto: o estudo do efeito da persuasão do horário eleitoral – Estado do Rio de Janeiro, em 1994, 2º turno.** 1996. Dissertação (Mestrado em Ciência Política). Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

_____, Luciana Horário eleitoral, o eleitor e a formação da preferência. In: **I Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política.** Rio de Janeiro: ABPC, dezembro de 1998.

VEIGA, Luciana; GONDIM, Sônia Maria Guedes. A utilização de métodos qualitativos na ciência política e no marketing político. **Opinião Pública**, Campinas, v.VII, n.1, p.1-15, 2001.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia Modesto; IKEDA, Ana Akemi. Uso e limitações do método *Laddering*. **Revista de Administração Mackenzie**. Ano 5, n. 1, p. 197-222, 2004.

_____, Tânia Modesto; IKEDA, Ana Akemi. Valor em serviços educacionais. São Paulo: **RAE eletrônica**, v. 5, n.2, Art. 12, jul/dez, 2006.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

WOODRUFF, R. B.; GARDIAL, S.F. **Know your customer:** new approaches to understanding customer value and satisfaction. Malden: Blackwell, 1996.

WOODRUFF, Robert B. Customer value: the next source for competitive advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**. V. 25, n. 2, p. 139-153, 1997.

YANG, Zhilin; PETERSON, Robin T. **Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs.** *Psychology & Marketing*, v. 21(10), p. 799-822, October 2004.

ZANONI, Daniela Benato; WAMBIER, Luiz Rodrigues. **Aspectos conjunturais da política brasileira:** a relação entre eleitores e candidatos. Publicatio UEPG, Ponta Grossa, PR, v. 13, n. 1, p. 63-73, 2005.

ZEITHAML, Valerie. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, July 1988.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

ROTEIRO DE ENTREVISTA

1º) DADOS PESSOAIS DO ENTREVISTADO

Nº	SEXO	IDADE	PROFISSÃO	ESTADO CIVIL	ESCOLARIDADE

2º) O ENTREVISTADO DEVE TER NOÇÃO DO OBJETIVO DA ENTREVISTA , COMO IRÁ PROCEDER E SE SENTIR À VONTADE PARA RESPONDÊ-LA.

- **BUSCANDO OS ATRIBUTOS**

PENSE UM POUCO SOBRE A ÚLTIMA ELEIÇÃO, EM OUTUBRO DE 2008, E NOS CANDIDATOS EM QUEM VOTOU E RESPONDA AS SEGUINTE PERGUNTAS

1. Quais foram os principais motivos que levaram você a escolher (definir) seu candidato na última eleição?
2. Que tipo de critérios você costuma utilizar para definir seu voto?
3. Que as características ou qualidades mais importantes que um político deve ter para ganhar sua pretensão de voto? (ANOTAR OS ATRIBUTOS CITADOS)

Considerando a lista de atributos que você recém mencionou (MOSTRAR A LISTA ANOTADA PARA O ENTREVISTADO), você poderia hierarquizar os cinco mais importantes:

1º atributo _____ 4º atributo _____
2º atributo _____ 5º atributo _____
3º atributo _____

SONDAGEM DE CONSEQUÊNCIAS PARA ATRIBUTOS

- Quais as características de um político que provêm (consequência citada)?
- Quais características o político deve ter para prover (tal consequência)?

- **BUSCANDO AS CONSEQUÊNCIAS/VALORES**

AGORA VAMOS CONVERSAR A RESPEITO DO QUE VOCÊ SENTE SOBRE CADA UM DESTES 5 ATRIBUTOS E POR QUE ELES SÃO IMPORTANTES. AS

QUESTÕES AGORA PODEM PARECER UM POUCO ÓBVIAS OU REPETITIVAS, MAS ISSO FAZ PARTE DA METODOLOGIA DA ENTREVISTA.

1. Por que (1º; 2º; 3º... atributo) é importante para você?
2. Quando um político é (atributo), que efeitos isso reflete na sua vida ou em você?
3. Quando um político NÃO é (atributo), que efeitos isso reflete na sua vida ou em você?
4. Por que um político precisa ser (atributo)?

- **BUSCANDO OS VALORES**

1. Por que um (atributo/consequência) é importante para você?
2. O que você espera de um político que tem (atributo/consequência)?
3. De que forma (atributo/consequência) atinge a sua vida?
4. Diga-me como esse (atributo/consequência) ajuda você?
5. Quando você votou no seu candidato escolhido, o que você sentiu?
6. Seu candidato ganhou ou perdeu? O que você sentiu com a (vitória/derrota) dele e por quê?
7. Como você se sente quando vê um político com (tal atributo/fazendo tal consequência)?

SONDAGEM DE APROFUNDAMENTO

- Pode me falar mais sobre isso?
- Por que isto é importante para você?
- Que significado isto tem para você?
- O que (adjetivo) significa para você?
- O que seria desse jeito?
- Várias outras pessoas mencionaram a necessidade de (atributo/consequência) Você concorda com eles? Por quê?

TÉCNICAS DA LADDERING PARA APROFUNDAMENTO DA ENTREVISTA

a) Pensar em situações, momentos para elucidar o abstrato.

Ex.: (resposta) Só sei que sempre bebo vinho, mas não sei responder porque. (sugestão de pergunta) E se não houvesse vinho o que beberia?

b) Comparar a mesma situação com outro produto.

Ex.: (sugestão de pergunta) E se no lugar do vinho você bebesse cerveja, O que mudaria?

c) Reverter ao passado (solteira/casada)

d) Levantar questionamentos na 3ª pessoa (Por que você acha que seus amigos/familiares fazem isso?).

ANEXO A – QUESTIONÁRIO DE VALORES BÁSICOS - QVB.

(GOUVEIA *et al.*, 2008)

QUESTIONÁRIO DOS VALORES BÁSICOS - QVB

Por favor, leia atentamente a lista de valores descritos a seguir, considerando seu conteúdo. Utilizando a escala de resposta abaixo, **escreva um número ao lado de cada valor** para indicar em que medida o considera importante como **um princípio que guia sua vida**.

1 Totalmente não Importante	2 Não Importante	3 Pouco Importante	4 Mais ou menos Importante	5 Importante	6 Muito Importante	7 Extremamente Importante
--------------------------------------	---------------------	--------------------------	----------------------------------	-----------------	--------------------------	---------------------------------

01. ____ **SEXUALIDADE**. Ter relações sexuais; obter prazer sexual.
02. ____ **ÊXITO**. Obter o que se propõe; ser eficiente em tudo que faz.
03. ____ **APOIO SOCIAL**. Obter ajuda quando a necessite; sentir que não está só no mundo.
04. ____ **CONHECIMENTO**. Procurar notícias atualizadas sobre assuntos pouco conhecidos; tentar descobrir coisas novas sobre o mundo.
05. ____ **EMOÇÃO**. Desfrutar desafiando o perigo; buscar aventuras.
06. ____ **PODER**. Ter poder para influenciar os outros e controlar decisões; ser o chefe de uma equipe.
07. ____ **AFETIVIDADE**. Ter uma relação de afeto profunda e duradoura; ter alguém para compartilhar seus êxitos e fracassos.
08. ____ **RELIGIOSIDADE**. Crer em Deus como o salvador da humanidade; cumprir a vontade de Deus.
09. ____ **SAÚDE**. Preocupar-se com sua saúde antes mesmo de ficar doente; não estar enfermo.
10. ____ **PRAZER**. Desfrutar da vida; satisfazer todos os seus desejos.
11. ____ **PRESTÍGIO**. Saber que muita gente lhe conhece e admira; quando velho receber uma homenagem por suas contribuições.
12. ____ **OBEDIÊNCIA**. Cumprir seus deveres e obrigações do dia a dia; respeitar seus pais, os superiores e os mais velhos.
13. ____ **ESTABILIDADE PESSOAL**. Ter certeza de que amanhã terá tudo o que tem hoje; ter uma vida organizada e planificada.
14. ____ **CONVIVÊNCIA**. Conviver diariamente com os vizinhos; fazer parte de algum grupo, como: social, religioso, esportivo, entre outros.
15. ____ **BELEZA**. Ser capaz de apreciar o melhor da arte, música e literatura; ir a museus ou exposições onde possa ver coisas belas.
16. ____ **TRADIÇÃO**. Seguir as normas sociais do seu país; respeitar as tradições da sua sociedade.
17. ____ **SOBREVIVÊNCIA**. Ter água, comida e poder dormir bem todos os dias; viver em um lugar com abundância de alimentos.
18. ____ **MATURIDADE**. Sentir que conseguiu alcançar seus objetivos na vida; desenvolver todas as suas capacidades.