

MERCADO POLÍTICO: COMPONENTES DETERMINANTES NA TOMADA DE DECISÃO DO ELEITOR

Juarez Perfeito*

RESUMO: O objetivo prioritário deste artigo consiste em abordar os principais motivos do indivíduo na tomada de decisão enquanto eleitor. O texto aborda as bases cognitivas necessárias para o entendimento do mercado político, da relevância do seu entorno e dos componentes determinantes na tomada de decisão, demonstrando que nele se cumprem às condições básicas de qualquer intercâmbio. O artigo demonstra várias abordagens a respeito da formação do comportamento político e opções dos eleitores, segundo postulados econômicos, sociológicos e psicológicos.

Palavras-chave: marketing, eleitores, mercado, bases cognitivas.

1 INTRODUÇÃO

O mercado político descreve todos os partidos políticos e todos os eleitores atuais e potenciais envolvidos no sistema de intercâmbio político. Para que exista intercâmbio são necessárias quatro condições básicas: a) deve haver duas partes; b) cada parte possui algo que poderia ser de valor para a outra; c) cada parte é capaz de comunicação e entrega; e d) cada parte está em liberdade de aceitar ou recusar a oferta. (KOTLER, 1987).

O mercado político satisfaz estes quatro requisitos:

1. No mercado existem duas partes: os partidos políticos e os eleitores;
2. Tanto o partido político como os eleitores possuem algo que a outra parte valoriza, deseja e necessita. O partido oferece seu programa, seu candidato e sua gestão, enquanto o eleitor oferece seu voto, e se a gestão o satisfaz, ele repetirá sua compra, isto é, seu voto;
3. O partido difunde suas mensagens através dos políticos, militantes, meios de comunicação, debates, e entrega seu produto através de sua _estão. O eleitor faz saber o que deseja através das pesquisas sobre intenção de voto, através dos meios de comunicação, através de manifestações, através de outras organizações, e entrega seu voto ou suporta o custo da gestão desenvolvida pelo partido político;
4. O eleitor pode decidir livremente votar ou não em determinado candidato; porém da mesma maneira que uma pessoa decide consumir o produto automível e deverá suportar suas conseqüências, como a contaminação, por exemplo, o eleitor que votar em um partido poderá ter que suportar a _estão de um produto não desejado.

O partido político pode decidir a que tipo de eleitor deseja satisfazer; entretanto tal como uma empresa que não pode impedir a um consumidor não desejado que compre seu produto, o partido não poderá evitar que nele votem eleitores não considerados, em princípio, sua população-objetiva.

Uma vez demonstrada a existência de intercâmbio dentro do mercado político, passa-se a abordar a importância do seu entorno, bem como sua composição. As transações efetuadas no mercado político são influenciadas por oito fatores diferentes apresentados na figura 1:

O Partido pode decidir a que tipo de eleitor deseja satisfazer; entretanto tal como uma empresa que não pode impedir a um consumidor não desejado que compre seu produto, o partido não poderá evitar que nele voltem eleitores, em princípio, sua população-objetivo.

2 COMPONENTES DO MERCADO POLÍTICO

Este meio é constituído por dez elementos a seguir caracterizados. O mercado político é um meio complexo e dinâmico, submetido a contínuas flutuações geradas pelas mudanças sucedidas em seu entorno. 1. O eleitorado. O eleitorado é composto do conjunto de pessoas maiores de 16 anos, incluídas no censo e que estão em pleno uso de seus direitos civis e políticos. O direito de sufrágio é pessoalíssimo e intransferível, (BRASIL, 1965). Do ponto de vista do marketing, é necessário estudar o eleitorado para descobrir os desejos e necessidades dos diferentes segmentos que o constituem. É preciso conhecer os fatores que determinam o voto e transladar esta informação a um modelo explicativo do comportamento eleitoral, que possibilite prever os resultados das eleições seguintes com uma margem de erro admissível. 2. Os partidos políticos. Os brasileiros podem criar livremente partidos políticos no exercício de seu direito fundamental de associação, sempre e quando cumprirem determinados requisitos estabelecidos na lei eleitoral. O partido político deve conseguir que sua organização, seu líder, seu programa, sua gestão e sua equipe conectem-se com o eleitorado de tal forma que este se identifique com o partido e lhe seja fiel.

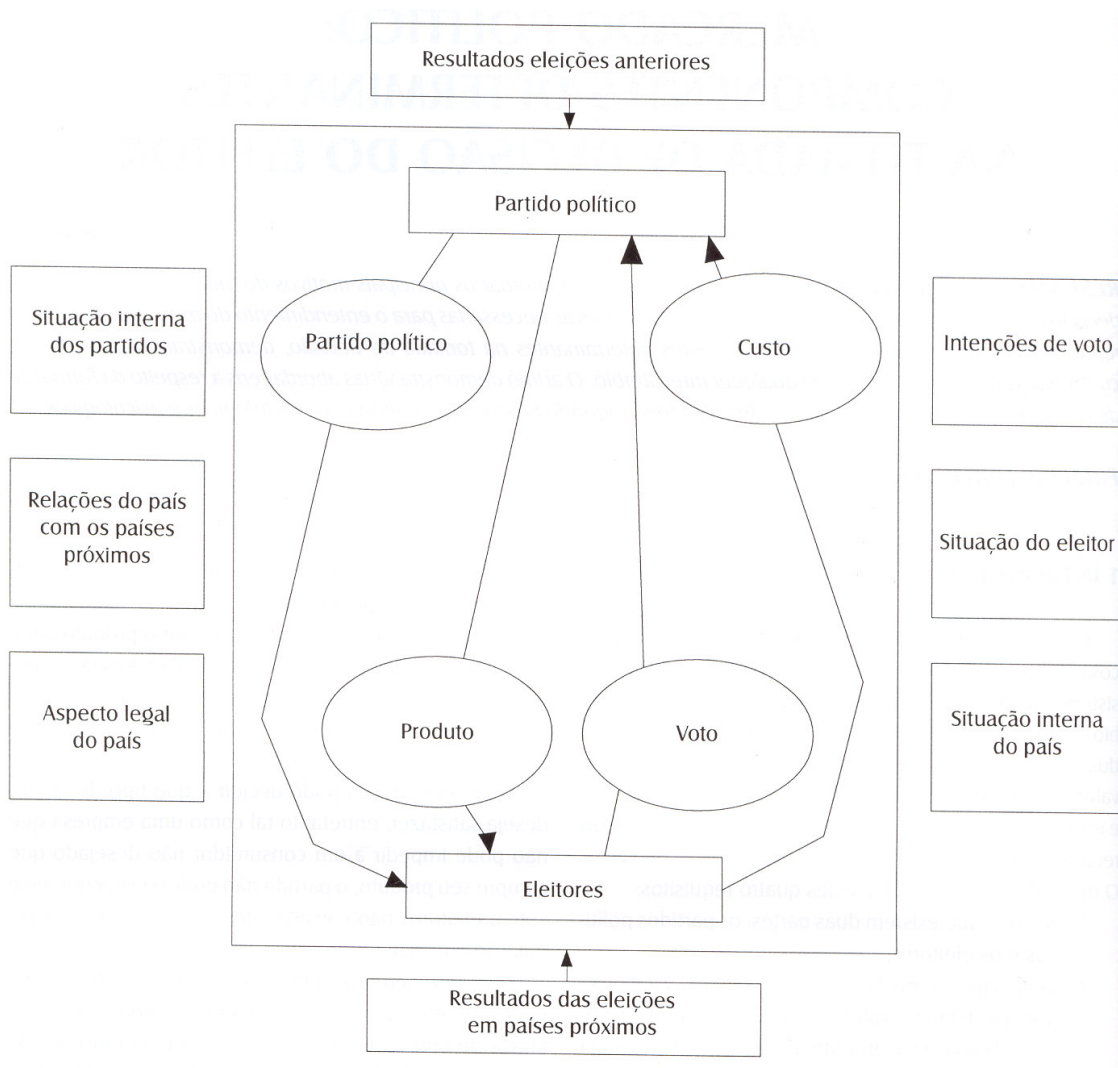


Figura 1: Mercado Político e Fatores de Influência de seu Entorno

Para isto deve conquistar dia a dia a confiança do cidadão, e um instrumento útil e valioso para conseguir tal objetivo será o de interpretar, corretamente, os resultados das diferentes pesquisas de mercado que o partido ou outras instituições tenham efetuado.

3. Situação pessoal do eleitor e de seu entorno próximo. A imagem que o eleitor possui do partido e do líder depende, em grande medida, da suas atuais situações econômicas, sociais e culturais comparada com aquela que o mesmo eleitor possuía na legislatura anterior. E ainda que o nível de influência seja menor, a situação comparativa da família, amigos e conhecidos do eleitor também incidirá no seu comportamento ante as urnas.

4. Situação interna dos partidos políticos. O eleitor em geral e o brasileiro em particular, historicamente, não perdoam as lutas pessoais dentro de um partido político. O cidadão quer, deseja, busca e vota uma opção unitária, encabeçada por um líder sólido

que saiba unificar opiniões e critérios de seus companheiros de partido, de forma que todos, em todos os lugares, estejam difundindo a mesma e atrativa mensagem.

5. Resultados das eleições anteriores. As eleições anteriores devem servir para analisar os fatores causadores dos resultados obtidos: campanha eleitoral líder movimentos do eleitorado, ações da concorrência, e outros. O resultado da análise deverá transformar-se no suporte de reflexão em que se apóie o partido político para fixar as estratégias futuras, mais próximas.

6. Intenções de voto. A análise das intenções de voto permitirá conhecer, dentro de cada segmento de eleitores, quais as mudanças que têm sido produzidas entre os votos nulos e em branco, os eleitores do próprio partido e os eleitores da concorrência. O conhecimento das mudanças e suas causas influirão nas decisões que, no tempo próximo, tomarão os partidos políticos e os eleitores, pois ambos questionam se a posição por eles ocupada na atualidade é a mais adequada.

7. Situação interna do país. Sem dúvida, fatores como a inflação, a insegurança pública, a educação, ou a justiça influem na opinião pública e fornecem argumentos aos partidos políticos para tentarem melhorar suas cotas de mercado. Portanto, será essencial estudar com minuciosidade a evolução de cada um destes fatores, discernindo quais são os que mais preocupam o eleitorado objetivo.

8. Situação das relações internacionais. Cada pessoa e cada partido político têm diferentes pontos de vista sobre as relações internacionais que mais convêm à pessoa ou entidade, em particular, e à nação em geral já que tais relações têm conseqüências econômicas, políticas, culturais, militares, jurídicas, sociais e até ideológicas. O conhecimento das relações mais desejadas pelo eleitorado lhe propiciará e facilitará a seleção mais satisfatória de um partido político.

9. Resultado das eleições nos países do entorno próximo a outro. Até o momento, no mercado político tem sido escasso a influência do resultado das eleições celebradas nos países mais ligados ao Brasil tanto histórica, cultural, ou economicamente. Todavia em um futuro próximo, e mais concretamente nos países do Mercosul, esta influência tende a crescer e passará a ocupar um lugar bastante importante no pleito eleitoral.

10. Aspecto legal do país. A legislação eleitoral que rege os comícios incide decisivamente na quantidade dos eleitores, partidos políticos, candidatos, campanhas eleitorais; delimita o âmbito territorial em que o partido político e o candidato devem ser eleitos; fixa os prazos e datas para a convocatória, apresentação de candidatura, início e duração da campanha, etc. Ela, portanto normaliza as regras a que deverão ajustar-se os componentes do mercado eleitoral.

Os partidos políticos deverão criar sistemas de informação retro e interalimentados, através dos quais a tomada de decisão seja mais rápida e esteja em concordância com as expectativas do eleitorado e com os fatores que influem no mercado político. Esta é uma necessidade tanto para os partidos políticos e eleitores como para a própria democracia, já que, se a gestão dos partidos políticos não for a esperada, a desilusão se apoderará do povo brasileiro. E isto se materializará em um incremento do número de votos nulos e em branco, indicador importante da evolução dos comportamentos que o cidadão demonstra para expressar sua opinião sobre os políticos, (BROWN, J. e SEIB 1976).

3 COMPORTAMENTO DO ELEITOR NA SELEÇÃO DO VOTO

No sistema mercadológico, os comportamentos dos consumidores se definem como "os atos dos indivíduos que participam diretamente na obtenção e uso de bens e serviços econômicos, incluindo os processos de decisão que antecedem e determinam ditos atos" (ENGEL e KOLLAT, 1968, p. 23).

O propósito de qualquer estudo em aprofundar o conhecimento sobre o modo de agir do consumidor implica em entender as causas e os fatores determinantes do seu comportamento. Tal afirmação se aplica também ao mercado político.

A eleição de Eisenhower em 1951, nos Estados Unidos, representa o começo da era da política de imagem. Os políticos compreenderam que para poder desenvolver seu trabalho deveriam persuadir os cidadãos do valor de suas promessas e de sua gestão. A novidade consistiu em supor que as pessoas decidem seu voto de forma racional e com base em suas preferências por um partido político ou candidato.

Nesta abordagem, parte-se de duas afirmações que embora simples não deixam de servir de ponto de origem para o fim aqui proposto.

Para Tullock (1973, p. 7-8) "Os eleitores e clientes são essencialmente as mesmas pessoas. O senhor Silva compra e vota: ele é o mesmo homem no supermercado que na urna eleitoral; não há razão de peso para crer que seu comportamento é radicalmente diferente nos dois ambientes. Supomos que em ambos ambientes ele escolherá o produto ou candidato que acredita que é o que melhor se ajusta a ele".

Para Meynaud e Lancelot (1965, p. 11), "as atitudes políticas de cada sujeito se formam em função da experiência que este sujeito tem da situação com a qual está confrontado". Segundo este esquema simplista, o indivíduo forja suas atitudes políticas com base em três pesos específicos: peso das experiências pessoais, influência dos fatores sociais de seu entorno, e peso da constituição corporal (idade, sexo, raça, saúde, caráter etc).

Talvez o estudo de Meynaud e Lancelot seja excessivamente superficial e a afirmação de Tullock seja muito atrevida, porém serve para fundamentar a decisão do eleitor, que está determinada por um amplo leque de fatores e é comparável à decisão de qualquer consumidor.

4 MODELOS DE SELEÇÃO DO VOTO

O processo pelo qual o eleitor decide como votar é de grande interesse não só para os pesquisadores e cientistas políticos, mas também aos próprios políticos.

Para Himmelweit, Humphreys e Jaeger (1985), o voto, como qualquer decisão, possui certos postulados genéricos, a seguir relacionados:

1. a decisão é repetitiva e periódica (a influência de passadas eleições remonta às últimas cinco votações anteriores);
2. as opções são as mesmas para todos, permitindo uma fácil comparação entre as diversas possibilidades de escolha;
3. todos os eleitores devem tomar sua decisão final no mesmo dia e dentro do mesmo ambiente político e econômico;
4. os meios de comunicação desempenham um papel de persuasão e difusão, e o eleitorado tem acesso à mesma quantidade de informações. Este último postulado é raro que se produza na realidade, uma vez que depende de variáveis geográficas, psicológicas, sociológicas e outras.

Ao longo dos anos, as explicações do modo com que se produz a decisão dos eleitores têm sido numerosas. Aqui, foram selecionados os modelos de comportamento mais destacados que tentam descrever rigorosamente as relações entre duas variáveis:

- a) Variável dependente - refere-se ao comportamento individual que se pretende explicar, e
- b) Variáveis independentes - emergem dos fenômenos explicativos.

Esses modelos cumprem três fins principais:

- a) como preencher melhor os comportamentos observados; b) prever os comportamentos; e c) estudar os meios para influir nos comportamentos.

Existem três categorias de modelos, cuja questão diferenciadora é a caracterização do voto como um ato de afirmação ou de seleção:

1. Modelos Psicológicos: os autores consideram o ato de votar como uma forma de expressão e não um fato instrumental;
2. Modelos Econômicos: seus defensores afirmam que os eleitores escolhem o partido que melhor os representa e defende seus interesses, valores e prioridades;
3. Modelos Sociológicos: dão ênfase ao impacto da estrutura social nos partidos políticos, tentando explicar mais a base social em que se sustentam os valores e interesses do eleitor, que o mecanismo pelo qual estes fatores se traduzem em um determinado voto.

O indivíduo forja suas políticas com base em três pesos específicos: peso das experiências pessoais, influência dos fatores sociais de seu entorno, e peso da constituição corporal (idade, sexo, raça, saúde, caráter etc.).

4.1 MODELO PSICOLÓGICO: MODELO DE MICHIGAN OU DE IDENTIFICAÇÃO DO PARTIDO

Os autores Miller et al. (1987) analisaram as eleições presidenciais norte-americanas, desde 1952 até 1956, e chegaram à conclusão de que a seleção eleitoral está diretamente dirigida pelas atitudes do eleitor em relação a três aspectos da política: candidatos, políticos e vínculos entre partidos e grupos sociais. É um modelo que aborda mais as conseqüências que as origens da identificação do eleitor com o partido (HIMMELWEIT, HUMPHREYS e JAEGER, 1985).

Na figura 2, pode ser observado o encadeamento dos aspectos que resultam na seleção eleitoral:

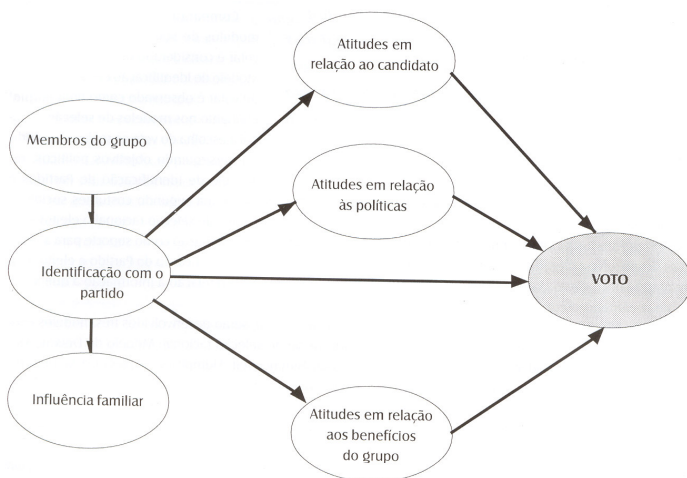


Figura 2: Modelo de Michigan

As propostas mais importantes aportadas pelo modelo de Identificação do Partido ou Modelo de Michigan são as que seguem:

1. muitos eleitores sentem fidelidade para com um partido político, herdada de sua família;
2. a função da identificação do partido é permitir ao eleitor fazer frente à informação política e conhecer o partido em que vota. Os autores do modelo afirmam que a identificação com o partido influi não só diretamente no voto, mas também, indiretamente, no modo de perceber os candidatos, os políticos, e os vínculos entre os partidos e os grupos sociais;
3. a identificação com o partido se fortalece com o passar do tempo. Exceto em períodos de criação ou mudança de filosofia/ideologia (realinhamento), as mudanças na identificação do partido são pessoais; elas refletem alterações nos membros do grupo, geralmente associadas com mobilidade social ou geográfica;
4. os eleitores influenciados pelas forças que em curto prazo crescem dentro de uma campanha eleitoral, voltam depois ao partido com o qual se identificaram *a priori*;
5. a distribuição dos partidários dentro do eleitorado proporciona uma base através da qual se pode calcular o voto normal, somente alterado pelos infreqüentes períodos de realinhamento;
6. nos Estados Unidos, a identificação com o partido político se pode medir com a seguinte escala unidimensional:

(1) ----- (2) ----- (3) ----- (4) ----- (5) ----- (6) ----- (7)

Legenda:

- (1) Fortemente democrata
 (2) Simplesmente democrata
 (3) Pobrememente democrata
 (4) Independente
 (5) Pobrememente republicano
 (6) Simplesmente republicano
 (7) Fortemente republicano

O Modelo de Michigan tem sido submetido a diferentes e contínuas revisões, das quais foram selecionadas as quatro mais relevantes, a seguir descritas.

1) A medida unidimensional é inadequada, (WEISBERG,1983), porquanto não distingue os diferentes tipos de eleitores independentes que existem, ou seja, independentes negativos (não partidários do sistema de partidos) e positivos (partidários do sistema de partidos). Também não consideram variáveis como a ideologia, a religião e o liberalismo. Porém há que assinalar que estas questões não justificam uma forte refutação ao modelo, e sim, simplesmente, uma chamada de atenção para futuros trabalhos.

2) Posteriores estudos ao citado modelo têm explorado como se desenvolve a identificação com os partidos e apontam quatro conclusões: a) a família influi continuamente sobre o eleitor, porém de forma decrescente ao longo da sua vida; b) a fidelidade aos partidos políticos se desenvolve antes das preferências políticas; c) a influência familiar é mais forte nos cidadãos pertencentes à classe média, e d) a influência do pai sobre os filhos é maior do que a da mãe.

3) Fora dos Estados Unidos, é muito maior a proporção da mudança de voto do que a mudança de identificação com o partido e além disto existem menos eleitores independentes, (BUTLER, 1974).

4) As novas gerações e as mudanças na estrutura social estão provocando a alienação das pessoas, a volatilidade eleitoral e, definitivamente, a mudança no sistema de partidos. Assim, a identificação com o partido político está declinando em importância, (LLPSET e ROKKAN, 1967).

Em resumo, este modelo necessita ser modificado tendo em conta as diferenças existentes entre as condições eleitorais dos anos 50 do século XX e a condições atuais, e as divergências entre os eleitores das duas épocas.

Pomper (1975, p. 16) define o protótipo de eleitor, que resultou do Modelo de Michigan, e o chama de "o eleitor independente". Esclarece que "O eleitor independente não escolhe de uma forma autônoma seu candidato ou partido - seu voto se forma no seio de um grupo de decisão".

4.2 MODELOS ECONÔMICOS OU DE SELEÇÃO RACIONAL

Os modelos racionais supõem que o voto serve para apoiar o partido que mais próximo se encontra dos objetivos e crenças do eleitor. O eleitor reconhece seus próprios interesses, avalia as diferentes alternativas, com base naquela que melhor servirá a seus propósitos, e vota no candidato que melhor foi valorado em sua avaliação.

Comparativamente, enquanto nos modelos de seleção racional o ato de votar é considerado um instrumento, no Modelo de Identificação de Partidos o ato de votar é observado como uma norma.

Enquanto nos modelos de seleção racional a escolha do voto se realiza seguindo ou perseguindo objetivos políticos, no Modelo de Identificação de Partidos a seleção do voto se efetua segundo costumes sociais. E enquanto nos modelos de seleção racional o eleitor utiliza positivamente a informação como suporte para a avaliação, no Modelo de Identificação do Partido o eleitor reage defensivamente em relação à informação a que se vê submetido.

Na seqüência, serão desenvolvidos três modelos econômicos ou de seleção racional: Modelo de Downs, Modelo de Himmelweit, Humphreys e Jaeger e Modelo de Lindon-Weill.

4.2.1 MODELO DE DOWNS

Quando a informação não é custosa, Downs *apud* Enelow, J. e Hinich (1984) supõe que os eleitores, em um sistema de dois partidos, procedem da seguinte forma:

- 1) os eleitores avaliam a utilidade que recebem da política implementada pelo governante atual;
- 2) os eleitores avaliam se irão receber a mesma utilidade do partido governante, no futuro. Eles julgam os resultados dos governantes e não suas promessas;
- 3) os eleitores avaliam a utilidade que receberiam da oposição se esta pudesse estar no poder. É uma fase dificultosa, porém é preciso formular este tipo de hipótese para comparar os partidos em situações similares;
- 4) os eleitores calculam o diferencial dos partidos (diferença entre as duas utilidades recebidas) e votam no partido que maior utilidade lhes poderá proporcionar.

Em um sistema multipartidário, o eleitor mostra um procedimento similar, embora seja um contexto no qual não aparece o apoio aos partidos que não têm possibilidades reais de ganhar a eleição.

Em um sistema multipartidário, o eleitor mostra um procedimento similar, embora seja um contexto no qual não aparece o apoio aos partidos que não têm possibilidades reais de ganhar a eleição.

Assinala-se que, na realidade, essa informação é imperfeita e custosa. O Modelo de Downs sugere que os eleitores podem julgar os partidos políticos não por sua ideologia, mas por suas propostas. Antes de formar sua própria opinião, os eleitores podem confiar na opinião de outras pessoas com valores similares aos seus, ou guiarse totalmente pela livre informação a que tiveram acesso através das conversas mantidas ou por meio da mídia. Portanto, o Modelo de Downs está baseado na confiança em grupos sociais como forjadores de opiniões, e tal confiança terá um peso relativo maior que a própria coleta sistemática de informações, característica também constatada no Modelo de Identificação de Partidos.

O problema encontrado no Modelo de Downs é que as conclusões invalidam suas premissas, porquanto que em seus ditames finais o autor afirma que o cidadão racional não se preocupa em ser um eleitor racional. Esta contradição colocou em uma situação delicada os modelos de seleção racional, e, por exemplo, Meehl (1977) não se atreveu a defender que existem eleitores racionais, mas somente eleitores que se abstêm de votar racionalmente e eleitores não racionais.

Uma das mais laureadas limitações dos modelos racionais é seu desinteresse pelas bases sobre as quais se fundamentam os valores do eleitor. Concentram-se no estreito caminho de explicar como os gostos são trasladados em seleções eleitorais já, o Modelo de Identificação de Partidos situa os valores do eleitor no contexto social da infância e nas suas posteriores experiências. Ademais, sustenta que as preferências procedem, em parte, da fidelidade ao partido, o que também pode ser observado ao longo de todos os modelos racionais de voto.

Por outro lado, os modelos racionais apresentam esquemas pelos quais se pode dominar de igual forma os partidos e os eleitores, evidenciando que enquanto os primeiros tentam maximizar seus votos, os últimos querem/desejam maximizar as utilidades recebidas.

As preferências dos eleitores criarão um espaço pelo qual pugnarão os partidos com a finalidade de conseguir a melhor posição. O eleitor e o partido são vistos pelo Modelo de Downs como o consumidor e o produtor que operam com uma política de mercado.

Se observado atentamente o Modelo de Identificação de Partidos, infere-se que não explica o comportamento dos partidos políticos, já que é um modelo mais estático (HIMMELWEIT, HUMPHREYS e JAEGER, 1985).

Key (1966) pesquisou e desenvolveu o Modelo de Downs e chegou à conclusão de que a racionalidade e responsabilidade do eleitor dependerão também da clareza com que as alternativas lhe são apresentadas e da quantidade de informação que lhe é acessível e disponível. Ainda que seja dada maior preponderância às atuações passadas do partido político que às suas promessas futuras, Key afirma que a valoração que o eleitorado faz destas últimas será uma função dependente dos atos históricos do partido.

Essa idéia foi novamente retomada e aperfeiçoada em 1981 por Fiorina (1981), esclarecendo que não há nova decisão dos eleitores em cada eleição, mas desenvolvem uma identificação com o partido político, sempre que este concorde mais com uma avaliação retrospectiva do que com uma ligação emocional. Os eleitores são muito sensíveis a cenas políticas, àquelas em que os interesses dos líderes e da ideologia dos partidos variam constantemente.

A diferença fundamental entre o Modelo de Fiorina e o Modelo de Downs enraíza-se no tipo de influência pessoal. No primeiro, os eleitores estão diretamente influenciados por seus julgamentos retrospectivos, enquanto os eleitores de Downs voltam seu olhar ao passado somente em busca de prazer e auto-afirmação.

As políticas desenvolvidas pelos partidos são, no Modelo de Fiorina, menos importantes que os resultados concernentes ao eleitor. O Modelo de Downs utiliza um método dedutivo, toma o conceito de racionalidade, associa-o a técnicas de análise econômica, aplica-o ao voto e observa o que ocorre, com a finalidade de identificar o que fariam os eleitores se fossem racionais, e deixa à disposição de seu caminho o que acontece na vida real. Fiorina apresenta um método mais indutivo: cria um modelo formal intuitivamente e depois o comprova com a realidade.

Se comparados novamente os Modelos de Fiorina e o Modelo de Identificação de Partidos, pode-se afirmar que ambos chegam a predições similares desde seus diferentes pontos de partida, isto é, os eleitores identificam-se com um partido políticos, e esta situação permanece forte durante bastante tempo. Há diferenças, entretanto, no Modelo de Fiorina quanto à identificação de

partido. Esta parte mais de uma reflexão fria da informação do que de uma tomada de posição emocional, pois nasce mais do cálculo do que dos sentimentos. Ademais, este modelo prevê mudanças nos simpatizantes de um partido político em resposta a eventos particulares ou a governos desastrosos.

Os eleitores identificam-se com um partido políticos e esta situação permanece forte durante bastante tempo.

4.2.2 MODELO DE HIMMELWEIT, HUMPHREYS E JAEGER.

Os autores Himmelweit, Humphreys e Jaeger (1985) comparam o eleitor com um consumidor ativo e responsável, capaz de valorar e hierarquizar seus sistemas de preferências. O eleitor escolhe o partido político que melhor acopla-se a suas preferências, escolhe o produto que mais satisfaz suas necessidades. E da mesma maneira que os consumidores desenvolvem sua fidelidade a uma marca, os cidadãos levam em conta a habilidade dos partidos políticos para implementar suas propostas, antes de decidirem votar.

O voto histórico tem um efeito direto, mas reduzido nas seleções presentes, ou seja, o eleitor busca novas idéias e partidos, porém não esquece seus antigos favoritos. O eleitor é soberano já que ele é quem decide, apesar de que possa estar mal-informado e até haver possibilidades de estar equivocado.

O Modelo de Himmelweit, Humphreys e Jaeger apóiam a tese de que a identificação com o partido não é o ponto central de influência no comportamento do eleitor contemporâneo, pois seus autores afirmam que tal identificação é um conceito confuso que reflete parcialmente as preferências políticas e os hábitos de votar. E concluem que a campanha eleitoral serve mais para reforçar posições que para variá-las.

Este modelo resume-se na figura 3, onde se observa que a escolha do voto é submetida a dois tipos de influências - as atitudes e preferências do eleitor.

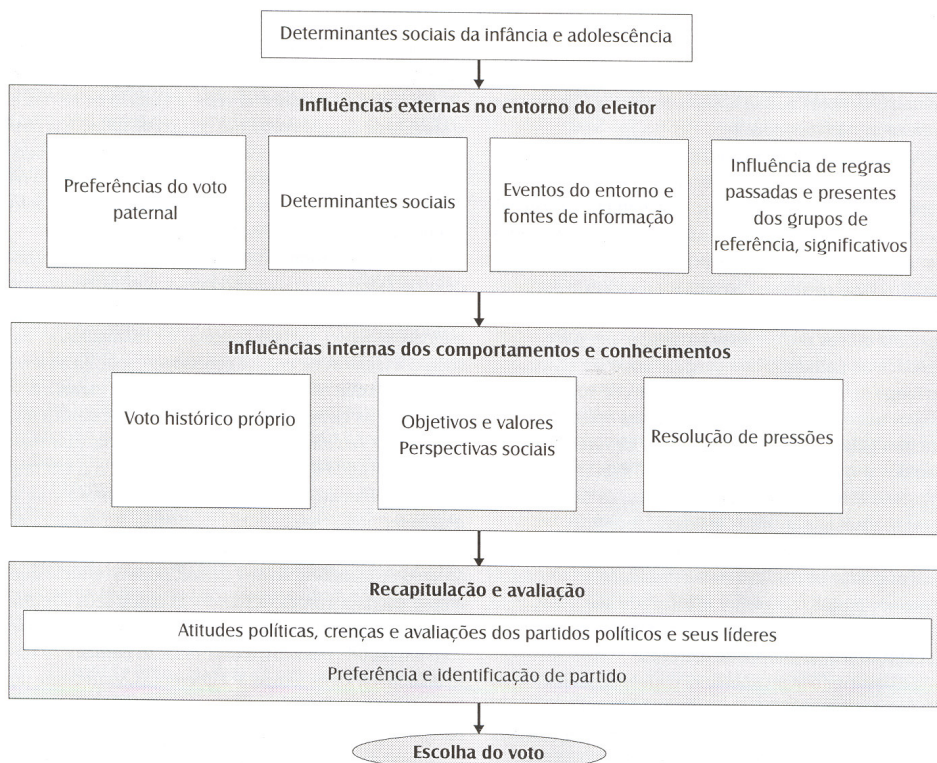


Figura 3 - Modelo de Himmelweit, Humphreys e Jaeger

Harrop e Miller (1987) estão em desacordo com o modelo apresentado e expressam esta discordância em quatro argumentos principais: a) a fidelidade para a marca é superior em política que, por exemplo, a verificada em um supermercado; b) os eleitores não escolhem partidos políticos da mesma forma com que procedem aos consumidores para selecionar detergentes; c) no modelo,

Himmejweit, Humphreys e Jaeger questionam como decide o eleitor, antes de considerarem se este, realmente, toma uma decisão, e d) os três autores ignoram o contexto social em que se formam as preferências do eleitor.

4.2.3 MODELO DE LINDON-WEILL

Este modelo difere do anterior em dois aspectos, ou seja, o autor não tenta calcular pontos ideais e define a decisão de voto como o resultado de uma série de operações mentais, que podem conduzir à eliminação ou seleção de um determinado candidato ou partido político, (LINDON, 1986).

O Modelo de Lindon-Weill apresenta a decisão de voto como a consequência de sucessivas comparações multidimensionais, realizadas pelo eleitor entre as diferentes alternativas. Os critérios de comparação utilizados são de três classes, a saber: a) critérios de proximidade do temperamento político entre o candidato e a percepção do eleitor; b) critérios de valoração das atitudes do candidato para satisfazer as necessidades do eleitor; e, c) critérios de avaliação das qualidades e defeitos pessoais do candidato.

Em relação a cada classe de critério o eleitor emite um juízo, que pode oscilar desde o muito favorável até o muito desfavorável dentro de uma determinada escala. Uma vez elaborados os juízos, o eleitor começa a realizar sucessivas comparações e, na primeira fase elimina os candidatos com resultados negativos. Após este primeiro filtro, volta-se a comparar os candidatos selecionados (que superaram a fase anterior) tendo por base aqueles dos juízos mais favoráveis recebidos. O eleitor desejará introduzir novos níveis de juízos no sistema de comparação se, e somente se, após esta segunda fase ainda não tiver escolhido uma alternativa determinada.

O objetivo primordial deste modelo não é prever resultados eleitorais, mas sim localizar segmentos críticos do eleitorado e evidenciar os fatores críticos que determinam a escolha do candidato por parte do eleitor, assim caracterizada: a) segmentos críticos - formados por eleitores com uma débil preferência para qualquer um dos candidatos; b) fatores críticos de escolha - condicionantes que têm um papel determinante na escolha de um candidato e que, definitivamente, agrupam todas as preocupações e atitudes dos eleitores.

Na Figura 4, pode-se verificar o resultado do Modelo de Lindon-Weill:

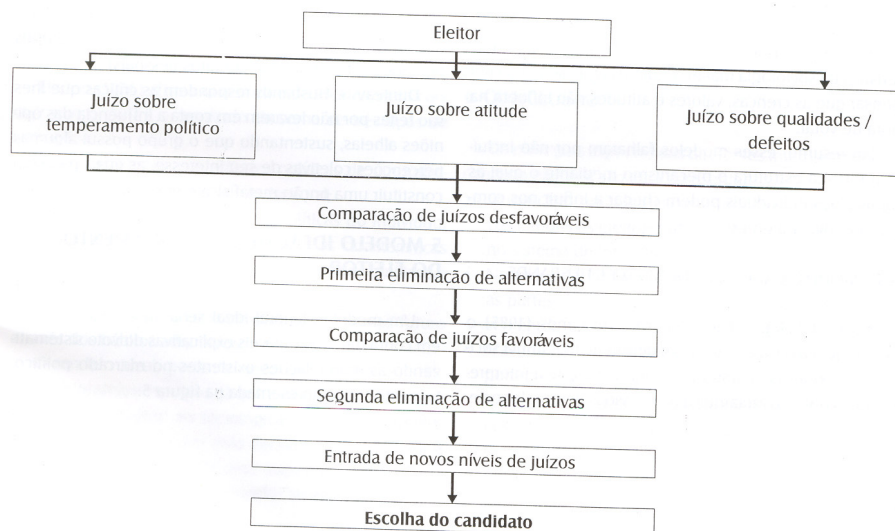


Figura 4 - Modelo de Lindon-Weill

4.3 MODELOS SOCIOLÓGICOS

Os modelos sociológicos recusam os afãs individualistas dos modelos psicológicos e econômicos. Para os defensores dos modelos sociológicos, a chave do voto radica-se no grupo, na posição do grupo dentro da sociedade e nas relações que os grupos têm desenvolvido com os partidos políticos. O voto, aqui, não vai depender dos valores individuais que possuem os membros do grupo. Portanto, as unidades do eleitorado estudadas pela sociologia são grupos e partidos, e não os eleitores.

A classe social, a religião, a idade, as simpatias, os gostos e outros fatores podem ser causas do voto, porém nunca conseqüências do mesmo. Esta afirmação já diferencia os modelos sociológicos do Modelo de Identificação de Partidos, pois, neste último, a identificação mais do que uma causa supõe uma racionalização da escolha do voto.

Os defensores dos modelos sociológicos crêem que, embora possa ser maior a relação do voto com as atitudes do eleitor do que com sua bagagem cultural, pode-se valorar melhor a relação causa-efeito entre variáveis sociais e voto que entre outras variáveis ambíguas, como, por exemplo, as crenças.

Por outro lado, os sociólogos defendem-se argumentando que a destruição do eleitor individual é uma característica da sociologia mal-entendida, já que seria ridículo pensar que as crenças, valores e atitudes não influem na hora de votar.

Em resumo, esses modelos falharam por não incluírem em sua estrutura o mecanismo mediante o qual as motivações individuais podem chegar a influir nos comportamentos do grupo.

A classe social, a religião, a idade, as simpatias, os gostos e outros fatores podem ser causas do voto, porém nunca conseqüências do mesmo.

4.3.1 MODELO RADICAL DE DUNLEAVY E HUSBANDS

No Modelo Radical de Dunleavy e Husbands, (1985), o voto reflete a posição do eleitor dentro da hierarquia social. Este modelo é altamente subjetivo porque a interpretação da posição hierárquica das pessoas dentro da sociedade depende dos meios de comunicação e da própria competitividade entre os partidos.

O voto é um reflexo da interpretação das diferentes ideologias e das diferentes divisões sociais, levando em conta o impacto sobre o eleitor dos partidos (ortodoxia mantida pelo Modelo de Identificação de Partido) e dos meios de comunicação.

O Modelo Radical de Dunleavy e Husbands nega qualquer tipo de relevância às atitudes individuais e à comunicação interpessoal, uma vez que está baseada no pressuposto de que na família, no trabalho e com os amigos, raras vezes, fala-se de política. A demais seus autores não crêem na influência intergeracional, porquanto a manutenção da fidelidade partidária pelos membros de um mesmo grupo deve-se à continuidade dos interesses deste grupo e à sua permanência em uma mesma posição social.

Nesse modelo, portanto, as discussões políticas dentro do grupo são consideradas pouco comuns e sem importância. O eixo de união entre o grupo e o voto reside nos partidos e nos meios de comunicação, enquanto em contraste com esta posição, no Modelo de Identificação de Partido, o mecanismo de relação é o contato cara a cara.

O Modelo Radical é uma teoria direcionada a grupos secundários (como os sindicatos), enquanto o Modelo de Identificação de Partido é uma teoria voltada a grupos primários como a família (contatos pessoais).

Dunleavy e Husbands respondem às críticas que lhes são feitas por não levarem em conta a influência das opiniões alheias, sustentando que o grupo possui algumas percepções coletivas de seu interesse, as quais parecem constituir uma noção metafísica e obscura.

5 MODELO IDEAL DE COMPORTAMENTO DO ELEITOR

Um modelo eleitoral ideal seria aquele que levasse em conta todas as variáveis explicativas do voto sistematizando as interações existentes no mercado político. Sua estrutura é apresentada na figura 5:

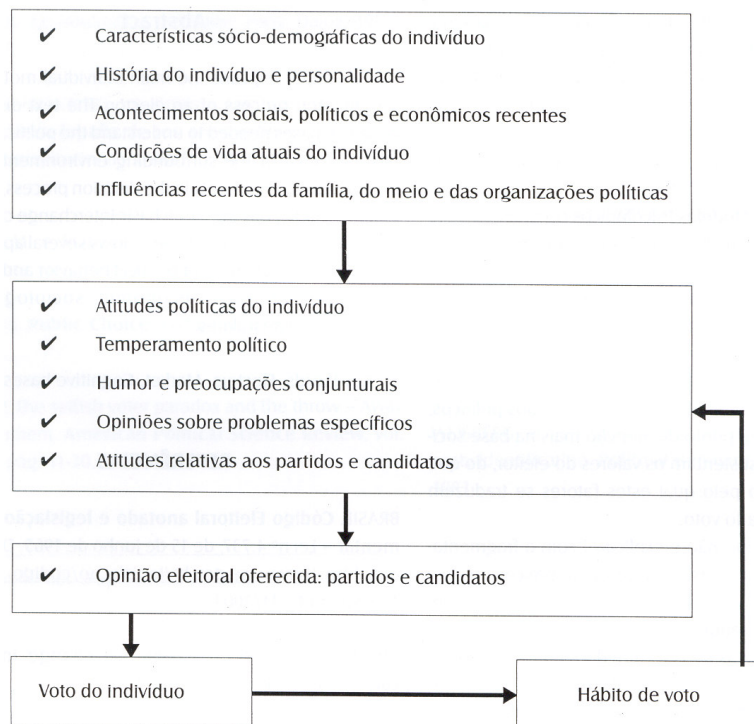


Figura 5 - Variáveis explicativas do voto

Lindon (1986) afirma que o modelo ideal deveria concluir que o voto é o resultado da soma de três tipos de interações:

- interações entre as atitudes políticas de um indivíduo e as características da opção eleitoral;
- interações entre as atitudes políticas do indivíduo, personalidade e condições de sua vida, as características socio-demográficas, as influências dos partidos políticos e dos acontecimentos; e,

c) interações entre os votos passados e o voto futuro através dos hábitos adquiridos.

O modelo ideal, portanto, seria uma mescla dos três tipos de modelos expostos, já que a decisão de voto não é somente psicológica¹ ou sociológica, tampouco perfeitamente racional, mas sim uma decisão multidisciplinar e multi fatorial que se forja de uma maneira complexa. Quiçá o modelo ideal poderia ser similar ao explicado na figura 5.

6 CONCLUSÃO

Os principais aspectos das diferentes interpretações do contexto eleitoral são aqui apresentados.

- O mercado político descreve todos os partidos políticos e todos os eleitores atuais e potenciais, envolvidos no sistema de intercâmbio político.
- No mercado político se produz um intercâmbio entre as partes e o mesmo estão bastante influenciados pelo seu entorno.
- O entorno do mercado político é composto de oito componentes:
 - A - Situação pessoal do eleitor e de seu entorno próximo;
 - B - Situação interna dos partidos políticos;
 - C - Resultados das eleições anteriores;
 - D - Intenções de voto em períodos não eleitorais;
 - E - Situação interna do país;
 - F - situação das relações internacionais;
 - G - Resultado das eleições celebradas em outros países próximos espacial, cultural, econômica e/ou sociologicamente; e
 - H - Aspecto legal do país.

- O comportamento do eleitor depende de uma complexa rede de fatores que começou a ser analisada a partir de 1951, depois da eleição de Eisenhower (USA).
- Esse comportamento do eleitor vem sendo investigado através de três perspectivas distintas, ou seja: 1) modelos psicológicos; 2) econômicos e 3) sociológicos.
- Os autores dos Modelos Psicológicos consideram o ato de votar como uma forma de expressão e não um fato instrumental.
- Os defensores dos Modelos Econômicos afirmam que os eleitores elegem o partido que melhor os representa e defende seus interesses, valores e prioridades.
- Os Modelos Sociológicos estão baseados no impado que a estrutura social tem sobre os partidos políticos, enfatizando seu ponto de atenção mais na base social, em que se sustentam os valores do eleitor, do que no mecanismo pelo qual estes fatores se traduzem num determinado voto.
- A decisão de voto não é explicável com a fragmentação dos postulados psicológicos, econômicos ou sociológicos, mas somente quando considerados em conjunto e interdependentes.
- O posicionamento de um candidato político consiste no estudo relativo que pretende situá-lo no contexto competitivo com outros políticos, separando aquelas características que o candidato deve apresentar para satisfazer necessidades, desejos, exigências e motivações do eleitor.
- O posicionamento político deve levar em conta as diferenças existentes entre o produto político e o produto comercial.
- Com a análise da situação, dos problemas políticos, econômicos e sociais, tentam-se descobrir uma série de atitudes muito mais variáveis do que aquelas que compõem o temperamento político do indivíduo. Estas atitudes estão influenciadas pelas preocupações, satisfações, opiniões e pela situação atual da pessoa que vota. . Nas considerações apresentadas, podem-se distinguir três tipos de atitudes políticas conjunturais:

1) humor do eleitor - atitude do indivíduo ante as situações econômicas, sociais e política do momento, tanto nacional quanto externa e suas percepções sobre o futuro próximo;

2) motivos de preocupação - nível de importância que para o indivíduo têm os diferentes problemas genéricos de seu entorno;

3) posição do indivíduo frente aos problemas específicos da atualidade.

Abstract

This paper explains the main individual motivators in the decision process of an elector. The text discusses the cognitive bases needed to understand the political market, the relevance of the surrounding environment and the determinant components in the decision process, showing that this market has the same basic interchange conditions of any other market. The paper shows several approaches regarding the formation of political behavior and elector's options according to economic, sociological and psychological postulates.

Key-Words: Electors, Market, Cognitive bases

REFERÊNCIAS

BRASIL. Código Eleitoral anotado e legislação complementar - Lei no 4.737, de 15 de junho de 1965. Disponível em:

http://www.tse.gov.br/legislacao/codigo_eleitoral. Acesso em 17/11/2003.

BUTLER, D. e STONs, D. Political change in Britain. London: MacMillan, 1974, pág. 39-47.

DUNLEAVY, P. e HUSBANDS, C. British democracy at the crossroads. London: Allen & Unwin, 1985, pág. 18-25.

ENELow, J. e HINICH, M. The spatial theory of voting: an introduction. Cambridge: Cambridge University Press, 1984, pág.3.

ENGEL, J.F., KOLLAT, D.T., e BLACKWELL, R.D. Consumer behavior. New York: Holt Rinehart and Winston. 1968, pág. 23.

FIORINA, M. Retrospective voting in American national elections. New Haven: Yale University Press, 1981.

HIMMELWEIT, H.T., HUMPHREYS, P., e JAEGER, M. How voters decide. Philadelphia: Open University Press, 1985, pág. 1-2.

KEY, V.O. The responsible electorate. Cambridge/Mass: Harvard University Press, 1966.

KOTLER, P. e ANDREASEN, A.R. Strategic marketing for non profit organizations. New Jersey: Prentice-Hall, 1987, pág.70

UNDON, D. Le marketing politique. Paris: Daloz, 1986, pág. 70-73..

UNI, J.J. e MONTERO, J.R. crisis y cambio: electores y partidos en la España de los años ochenta. Centro de Estudios Constitucionales. Madrid, 1986, pág. 1-27 e 645663.

LIPSET, S.M. e ROKKAN, S. Party systems and voter alignments. New York: The Free Press, 1967, pág. 1-65.

MCLEAN, J. Public Choice. Oxford: Blackwell, 1987, pág. 45-62

MEEHL, P. The selfish voter paradox and the throw - Away vote argument. American Political Science Review, vol. 71, 1977, pág. 11-30.

MEYNAUD, J. e LANCELOT, A.. Las actitudes políticas. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires, 1965, pág. 11-67.

MILLER, W.L. et al. Elections and voters. London: MacMillan Education CT.D, 1987, pág. 131-145.

POMPER, G.M. Voters' choice. New York: Dood, Mead and Co., 1975, pág.16.

TULLOCK, G. Los motivos del voto. Madrid: Espasa-Calpe S.A., 1979, pág. 7-8.

BROWN, J. e SEIB, P.M. The art of politics. Washington: Alfred Publishing CO. 1976, pág. 237.

WEISBERG, H. A multidimensional conceptualisation of party identification. Political Behavior, vol. 2, pág. 33-60, 1983.