

**UNIVERSIDADE DO GRANDE RIO
ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

JORGE OTAVIO DE SOUZA SILVA

**ORIENTAÇÃO ÉTICA E CONTEXTO DE ESCOLHA DE CANDIDATOS A
PREFEITO: UM EXPERIMENTO COM VINHETAS**

**RIO DE JANEIRO
FEVEREIRO 2020**

**UNIVERSIDADE DO GRANDE RIO (UNIGRANRIO)
ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS (ECSA)
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (PPGA)
CURSO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

JORGE OTAVIO DE SOUZA SILVA

**ORIENTAÇÃO ÉTICA E CONTEXTO DE ESCOLHA DE CANDIDATOS A
PREFEITO: UM EXPERIMENTO COM VINHETAS**

Dissertação apresentada à Universidade do Grande Rio, como parte dos requisitos parciais para obtenção do grau de mestre em Administração.

Orientador Acadêmico: Prof. Dr. Luciano Rossoni

**RIO DE JANEIRO
FEVEREIRO 2020**

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UNIGRANRIO – NÚCLEO DE COORDENAÇÃO DE BIBLIOTECAS

S586o Silva, Jorge Otavio de Souza.
 Orientação ética e contexto de escolha de candidatos a prefeito : um experimento com vinhetas / Jorge Otavio de Souza Silva. – 2020.
 79 f. ; 31 cm.

Dissertação (mestrado em Administração) – Universidade do Grande Rio “Prof. José de Souza Herdy”, Escola de Ciências Sociais e Aplicadas, Rio de Janeiro, 2020.

“Orientador Acadêmico: Prof. Dr. Luciano Rossoni”.

Referências: f. 57-63.

1. Administração. 2. Marketing político. 3. Ética. 4. Utilitarismo. 5. Corrupção.
I. Rossoni, Luciano. II. Universidade do Grande Rio “Prof. José de Souza Herdy”.
III. Título.

Jorge Otávio de Souza Silva

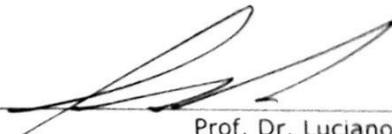
"Orientação Ética e Contexto de Escolha de Candidatos a Prefeito:
Um Experimento com Vinhetas"

Dissertação apresentada à
Universidade do Grande Rio "Prof.
José de Souza Herdy", como parte
dos requisitos parciais para
obtenção do grau de Mestre em
Administração.

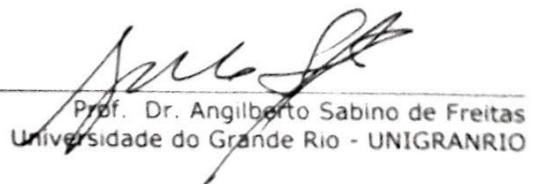
Área de Concentração:
Gestão Organizacional.

Aprovada em 20 de Fevereiro de 2020.

Banca Examinadora



Prof. Dr. Luciano Rossoni
Universidade do Grande Rio - UNIGRANRIO



Prof. Dr. Angilberto Sabino de Freitas
Universidade do Grande Rio - UNIGRANRIO



Prof. Dr. Rafael Goldszmidt
Fundação Getúlio Vargas - FGV/RJ

Aos que sempre acreditaram em mim.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais.

À minha namorada, Thayani.

Ao meu primeiro orientador, Professor Eduardo Ayrosa, pelo incentivo, pelo exemplo e pela oportunidade.

Ao meu segundo orientador, Professor Luciano Rossoni, pela disponibilidade, paciência e confiança.

Aos amigos da UNIGRANRIO, em especial Ana Luísa, Daniele Zeferino, Gilcimar de Carvalho e Clayton Gonçalves.

Aos professores do PPGA, em especial à Professora Rejane Prevot.

À CAPES e à UNIGRANRIO.

A maior parte dos homens, em política como em tudo, atribui os resultados das suas imprudências à firmeza dos seus princípios.

Benjamin Constant (1836 – 1891)

RESUMO

Com o passar dos anos, é possível perceber maior evolução no debate e na participação política da sociedade brasileira. Apesar da polarização e da forte presença de posições ideológicas distintas, há um ponto em comum do qual nenhum eleitor parece discordar: o combate à corrupção. Apesar disso, políticos que possuem algum grau de envolvimento com corrupção continuam em voga, sendo reeleitos ou conseguindo eleger seus familiares ou pessoas que com eles se relacionam. Diante de tal contexto, esta pesquisa propõe uma possível explicação para tal contradição. Imaginamos que um indivíduo dificilmente teria incentivos para votar em um candidato corrupto, e que tal fato ocorre por motivações subjetivas e imperceptíveis aos olhos do eleitor. Assim, adotamos o perfil ético de cada indivíduo como um possível fator capaz de levá-lo a tolerar a corrupção em determinadas situações. Indivíduos de estrutura ética utilitarista voltam-se para os resultados de determinada ação, enquanto os de perfil deontológico, preocupam-se com a ação em si, independentemente de suas consequências. Este trabalho, portanto, propõe um experimento a fim de buscar uma possível relação entre a estrutura ética dos eleitores e a sua intenção de voto. Adotou-se como base teórica a visão do ambiente eleitoral como uma espécie de mercado, atribuindo ao eleitor, estudos sobre tomada de decisão, desconstruindo a figura do *homo economicus* e ratificando a ideia da influência de aspectos subjetivos no processo decisório. Os resultados mostram que eleitores de perfil utilitarista, tendem a ser mais tolerantes à corrupção desde que haja algum tipo de ganho compensatório para a sociedade. Notou-se também que a presença na disputa de um candidato visivelmente mais corrupto do que os outros não exerce influência significativa sobre a intenção de votos dos eleitores. Com isso, alimenta-se, do ponto de vista político, o debate social, contribuindo-se com diferentes elementos na busca pelo desenvolvimento da sociedade brasileira.

Palavras-chave: Marketing político, tomada de decisão, ética, utilitarismo, deontologismo, corrupção.

ABSTRACT

Over the years, it is possible to notice greater evolution in the debate and political participation of Brazilian society. Despite the polarization and the strong presence of different ideological positions, there is one point in common that no voter seems to disagree with: the fight against corruption. Despite this, politicians who have some degree of involvement with corruption remain in vogue, being re-elected or managing to elect their family members or people who relate to them. Due to this context, this research proposes a possible explanation for this contradiction. We imagine that a rational individual would hardly have an incentive to vote for a corrupt candidate, and that this is due to subjective and imperceptible motivations in the eyes of the voter. Thus, we adopt the ethical profile of each individual as a possible factor capable of leading him to tolerate corruption in certain situations. Individuals with an utilitarian ethical structure focus on the results of a specific action, while those with a deontological profile are concerned with the action itself, regardless of its consequences. This paper, therefore, proposes an experiment in order to seek a possible relationship between the ethical structure of voters and their intention to vote. The view of the electoral environment as a kind of market was adopted as a theoretical basis, attributing studies on decision making to the voter, deconstructing the figure of *homo economicus* and ratifying the idea of the influence of subjective aspects in the decision-making process. The results show that voters with a utilitarian profile tend to be more tolerant of corruption as long as there is some kind of compensatory gain for society. It was also noted that the presence in the race of one candidate who is noticeably more corrupt than the others does not have significant influence on voters' intention to vote. With this, the social debate is fed, from a political point of view, contributing with different elements in the search for the development of Brazilian society.

Keywords: Political marketing, decision making, ethic, utilitarianism, deontology, corruption.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 5.1 – Cenário X Escolha do candidato	47
Gráfico 5.2 – Perfil ético X Intenção de voto.....	50
Gráfico 5.3 – Perfil ético X Intenção de voto em diferentes cenários	52

LISTA DE TABELAS

Tabela 5.1 – Pergunta de controle	40
Tabela 5.2 – Pareamento da amostra	41
Tabela 5.3 – Pareamento das variáveis não exatas	42
Tabela 5.4 – Tabulação Cruzada – Sexo x Intenção de voto.....	43
Tabela 5.5 – Tabulação Cruzada – Etnia x Intenção de voto	43
Tabela 5.6 – Tabulação Cruzada – Ocupação x Intenção de voto.....	44
Tabela 5.7 – Teste Exato de Fisher	46
Tabela 5.8 – Teste de <i>Omnibus</i>	48
Tabela 5.9 – Teste R^2 <i>Nagelkerke</i>	48
Tabela 5.10 – Teste de Hosmer e Lemeshow	49
Tabela 5.11 – Regressão Logística	49
Tabela 5.12 – Perfil ético x Intenção de voto	49
Tabela 5.13 – Efeito do perfil ético na intenção de voto	51
Tabela 5.14 – Perfil ético x Intenção de voto em diferentes cenários	51

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 OBJETIVOS	13
1.1.1 OBJETIVO GERAL.....	13
1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
1.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	13
1.3 RELEVÂNCIA DA PESQUISA.....	14
1.4 ORGANIZAÇÃO GERAL DA PESQUISA.....	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 POLÍTICA E CONSUMO	16
2.2 O HOMEM RACIONAL	18
2.3 CRÍTICAS À RACIONALIDADE PERFEITA.....	19
2.4 ÉTICA DEONTOLÓGICA E ÉTICA UTILITARISTA	25
2.5 CORRUPÇÃO E CONTEXTO DE ESCOLHA DE CANDIDATOS	28
3 HIPÓTESES	30
4 METODOLOGIA	33
4.1 TIPO DE PESQUISA	33
4.2 DESENHO DE PESQUISA.....	33
4.3 PRÉ-TESTE	39
4.4 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	40
4.5 MÉTODO DE ANÁLISE	44
5 RESULTADOS	46
5.1 TESTE DAS HIPÓTESES DE PESQUISA.....	46
6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	53
6.1 SUMÁRIO DO ESTUDO	53
6.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	54
6.3 IMPLICAÇÕES	55
6.3.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS	55
6.3.2 IMPLICAÇÕES PRÁTICAS.....	56
6.4 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	56
REFERÊNCIAS	57
APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE PESQUISA – MODELO 1	64
APÊNDICE B – INSTRUMENTO DE PESQUISA – MODELO 2	72

1 INTRODUÇÃO

O momento político pelo qual atravessa a sociedade brasileira traz consigo importantes reflexões acerca do tema. De um lado, uma população, aparentemente, menos tolerante à corrupção e a práticas que sejam moralmente condenáveis, ainda que legais do ponto de vista jurídico. Do outro, a constante reeleição de políticos, ou de seus relacionados, envolvidos com práticas tidas como corruptas ou antiéticas. A princípio, percebe-se uma contradição. É possível, aos olhos do eleitor, haver uma espécie de qualidade no político que compense a corrupção por ele praticada? Seriam os eleitores completamente intolerantes à corrupção ou em alguns casos seriam capazes de suportá-la? A motivação por trás de cada voto pode ajudar a explicar este fenômeno.

O ato de votar nada mais é do que um momento de tomada de decisão. Além disso, percebendo-o em sua essência como uma espécie de troca, é possível comparar o ambiente eleitoral com mercados em geral e, a partir de então, se utilizar de estudos relativos à tomada de decisão do consumidor a fim de entender o comportamento do eleitor. A visão do indivíduo não mais como um ser puramente racional em suas escolhas, mas também sendo influenciado por fatores subjetivos é cada vez mais aceita, apresentando novas perspectivas para o estudo do consumidor e, no caso deste trabalho, do eleitor (BARROS, SAUERBRONN & AYROSA, 2005).

Assim, ainda que o eleitor esteja consciente, informado e certo de sua escolha, dificilmente deixam de estar presentes aspectos subjetivos em sua decisão. Estudos sobre o processo decisório mostram que nenhuma escolha é inteiramente racional, isto é, matemática e logicamente perfeita, onde são consideradas todas as informações disponíveis assim como as consequências de cada alternativa possível. Em momentos de decisão, o indivíduo, muitas vezes de forma inconsciente, se vale de atalhos cognitivos capazes de lhe ajudar a fazer a melhor escolha possível com o mínimo de esforço. Estes atalhos podem ser dos mais variados tipos e remontam a uma série de interferências às quais o eleitor está exposto. Influências sociais, culturais, genéticas e muitas outras que são capazes de construir, moldar sua personalidade e afetar suas escolhas sem que o mesmo perceba (KAHNEMAN, 2012). Este trabalho, portanto, busca fomentar a discussão acerca do processo de tomada de decisão de um eleitor, percebendo-o como uma espécie de consumidor, cujo voto é a moeda ofertada em troca das promessas políticas oferecidas pelos candidatos. Especificamente, os objetivos principais são investigar se a presença de um candidato notadamente corrupto na disputa

eleitoral é capaz de influenciar o voto do eleitor e, averiguar uma possível relação da estrutura ética – deontológica ou utilitarista – dos indivíduos com uma maior ou menor tolerância à corrupção política dos candidatos.

Importa destacar que, ao se falar em corrupção, não há como não citar ética. Afinal, onde uma está presente, a outra encontra-se em falta (STUKART, 2003). Conceituar ética não é tarefa das mais simples, de maneira que, até hoje, em que pese os séculos de discussão a respeito do tema, não há uma definição única, incontestável e aceita por toda a sociedade. Assim, buscou-se apresentar as duas classificações mais aceitas e frequentemente discutidas a respeito da ética moderna: deontologismo e utilitarismo. Em termos gerais, a primeira valoriza o fiel e rígido cumprimento de regras e princípios morais, enquanto a segunda, volta-se para as consequências de determinada ação (NOZICK, 1981). Da mesma forma, a definição de corrupção não é incontestável, já que o termo engloba uma série de atitudes como roubo, trapaça, fraude, suborno, nepotismo, incluindo desde pequenos desvios de comportamento até crimes de maior grau e complexidade. (BREI, 1996). A corrupção, neste estudo, portanto, será aquela praticada pelo político e, deste modo, referente à coisa pública e à coletividade. Investigar a influência de determinados aspectos subjetivos no processo decisório de um eleitor é, portanto, o principal propósito deste trabalho. Seria ele mais tolerante à corrupção de agentes públicos em certos casos? Ou a corrupção é algo inaceitável para determinados eleitores? Essas e outras perguntas esta pesquisa busca responder.

Para isso, este estudo testou, por meio de um experimento de vinhetas, se a simples presença de um candidato notadamente corrupto na disputa eleitoral é capaz de influenciar o voto do eleitor e ainda, se a estrutura ética - deontológica ou utilitarista - de um indivíduo também tem influência no seu voto. Foram criados dois cenários distintos, mas que tratavam do mesmo contexto: uma disputa eleitoral entre candidatos a prefeito de um município fictício no Brasil. Havia três perfis diferentes de candidatos: o primeiro deles é tido como honesto e politicamente inexperiente, já que se candidata a um cargo público pela primeira vez; o segundo tenta se reeleger. Durante o seu mandato, alcançou resultados satisfatórios do ponto de vista da eficiência de um gestor público, apesar de ter suas contas rejeitadas pelo Tribunal de Contas do Estado; já o terceiro candidato, também tenta se reeleger e seu mandato foi igualmente eficiente quanto à entrega de resultados para a população, porém foi julgado e condenado por corrupção praticada quando em exercício. Dois cenários distintos foram criados. No primeiro deles havia apenas os dois primeiros candidatos disputando o cargo,

enquanto no segundo cenário, estava presente também o terceiro candidato, notadamente envolvido com corrupção. Os participantes receberam de maneira aleatória um, e apenas um, destes cenários, sendo convidados a votar em um dos candidatos apresentados. Em seguida, deveriam responder um questionário sobre ética – *Survey of Ethical Theoretic Aptitudes* – que foi usado para classificá-los entre indivíduos de perfil deontológico ou utilitarista. Também buscou-se avaliar como o efeito da estrutura ética de cada participante é moderado a depender do contexto de escolhas em que o mesmo se encontra. Espera-se, assim, contribuir para o desenvolvimento dos estudos sobre marketing político e comportamento do eleitor e, conseqüentemente, fornecer mais argumentos para os debates político-sociais que tratam deste tema.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 OBJETIVO GERAL

A intenção do presente trabalho é analisar se, e como, a estrutura ética de um indivíduo e o contexto de escolha no qual o mesmo está inserido afetam a escolha de candidatos políticos. Especialmente nesta pesquisa, coloca-se o tema corrupção como elemento central na discussão.

1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar se a presença no pleito de um candidato visivelmente mais corrupto do que os outros é capaz de influenciar a intenção de voto do eleitor.
- Investigar como a estrutura ética de um indivíduo afeta a sua escolha entre candidatos menos e mais corruptos.
- Analisar como o contexto de escolha modera a relação entre a orientação ética do indivíduo e sua intenção de voto.

1.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Este estudo busca analisar a possível existência de uma relação entre o perfil ético de um indivíduo e a sua intenção de voto em candidatos corruptos. Isto se dará mediante a análise dos dados contidos em um experimento em forma de questionário aplicado através da plataforma *Survey Monkey* e com o apoio das mídias sociais no último trimestre de 2019. A amostra é do tipo não-probabilística e, dado o alcance dos meios de divulgação utilizados,

foram obtidos dados de indivíduos com as mais diferentes naturalidades, idades, formações, origens, dentre outras características.

Além disso, dado que o intuito desta pesquisa não é se aprofundar no debate a respeito do que é considerado ético ou não, foram adotadas as duas principais correntes de pensamento sobre o tema. Desta maneira, buscou-se classificar os indivíduos como sendo de perfil ético deontológico ou utilitarista, não se atendo aos termos em si, mas sim ao conjunto de ideias remetidas pelos mesmos. De maneira análoga, tratou-se o tema corrupção simplesmente como a ideia de violação de regras com a intenção de obter algum tipo de vantagem, ainda que, em razão do dinamismo e da velocidade com que se transforma a sociedade, sabe-se ser muito mais profundo o debate acerca do que pode ser considerado corrupto ou não.

1.3 RELEVÂNCIA DA PESQUISA

Em tempos de maior participação política no Brasil, a sociedade, aparentemente, tem sido menos tolerante à corrupção. Apesar disso, é comum a reeleição de candidatos com algum tipo de envolvimento em ilícitudes, não necessariamente condenados, mas ao menos suspeitos ou investigados. Ao serem expostos pela mídia, sujeitam-se ao juízo popular, capaz de proferir sua decisão independentemente de qualquer deliberação judicial.

Ao que tudo indica, há uma divergência entre o discurso social, cada vez mais inconformado com a corrupção, e a reeleição de candidatos envolvidos com algum tipo de ilicitude ou em atitudes que, ainda que juridicamente legais, sejam condenáveis do ponto de vista ético e moral. Este trabalho pretende avançar na busca pela compreensão deste fenômeno, tendo como possível explicação, aspectos subjetivos capazes de influenciar a tomada de decisão dos eleitores, isto é, seu voto. Dessa forma, procura-se investigar se a estrutura ética de um indivíduo é capaz de afetar seu voto quando levados em consideração elementos de corrupção dos candidatos.

Percebe-se, pela quantidade de trabalhos realizados, a importância que o meio acadêmico dá para pesquisas que busquem entender o ambiente eleitoral, em especial o comportamento do eleitor no momento de decidir seu voto. Assim, espera-se que este estudo possa contribuir com a literatura acadêmica, e com a sociedade em geral, adicionando novas ideias e formas de pensar, a fim de entender melhor a atitude do eleitor em relação a suas escolhas.

1.4 ORGANIZAÇÃO GERAL DA PESQUISA

Este trabalho está dividido em seis seções. A primeira delas é a introdução, que situa o problema no atual contexto social, apresenta os objetivos do trabalho, sua relevância, assim como suas delimitações espaciais, temporais e teóricas. Na seção seguinte, é exposto o referencial teórico que tem início mostrando como o eleitor é visto como uma espécie de consumidor ao ter que decidir qual produto – candidato – consumir. Dessa forma, é possível atribuir alguns estudos sobre o processo decisório do consumidor ao eleitor a fim de entender como o mesmo se comporta em seu momento de escolha.

A partir de então, constrói-se a figura clássica do homem racional, utilizada como base da maioria das teorias econômicas recentes que buscam entender o processo de tomada de decisão do indivíduo, para depois apresentar uma nova perspectiva sobre o consumidor, questionando sua racionalidade entendida como perfeita. Em seguida, expõem-se as visões deontológica e utilitarista, consideradas as duas mais importantes correntes da ética moderna, bem como suas respectivas particularidades. Finalizando o referencial teórico, apresenta-se o conceito de corrupção política e a maneira como a mesma é vista pelo meio acadêmico no Brasil. Na terceira seção, são discutidas as hipóteses deste estudo e, na seção seguinte, é apresentada a metodologia e a forma como os dados serão coletados e analisados. As duas últimas seções trazem a análise e interpretação dos resultados e as conclusões a respeito desta pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, serão discutidas as teorias que servirão como base para esta pesquisa. Em princípio, recorre-se à analogia entre o ambiente eleitoral e os mercados em geral, tendo como elemento em comum e essencial aos dois, o processo de troca. A partir de então, é possível associar o eleitor a uma espécie de consumidor e, conseqüentemente, aplicar estudos sobre o comportamento do consumidor, ao eleitor. Vista essa evolução e o atual estado em que se encontram os estudos sobre o processo decisório de consumo, apresentam-se as correntes deontológica, que valoriza a ação em si, independentemente de suas conseqüências, e utilitarista, que se volta para os resultados e não para a atitude propriamente dita. O capítulo termina com a apresentação do conceito de corrupção e a maneira como a mesma será tratada neste estudo, entendendo-a de forma ampla e não apenas restrita à prática de atitudes ilegais.

2.1 POLÍTICA E CONSUMO

Ao longo do tempo, e em função de diferentes contextos e estruturas sociais, o conceito de mercado tem assumido diferentes formas (DE PAULA, 2002). Em seu sentido literal, traz a ideia de um ambiente no qual indivíduos oferecem moeda em troca de um determinado produto ou serviço (FERREIRA, 2014). Fligstein & Dauter (2012) definem mercados como estruturas sociais caracterizadas por relações sociais extensas entre firmas, trabalhadores, fornecedores, clientes e governos. Baker (2007), por sua vez, o percebe como sendo o espaço econômico no qual são realizadas trocas de bens ou serviços ofertados por produtores e demandados por compradores. A ideia em comum é a de um local, não necessariamente físico, no qual potenciais consumidores e vendedores interagem com o intuito de satisfazer seus respectivos desejos e necessidades.

Apesar da existência destas e de diversas outras definições, é possível notar que as diferentes ideias e percepções, gravitam em torno de um elemento central, que pode ser visto como a essência de todo e qualquer mercado: o processo de troca. De forma pura e genuína, troca resume-se ao ato de dar algo por outro, ou seja, à transferência de propriedade entre diferentes partes, independentemente de contrato, comprovante ou qualquer outro tipo de formalismo (FERREIRA, 2014). Costumeiramente, a moeda, ou algo que nela possa ser convertido, exerce o papel de elemento unificador e intermediário entre as partes de forma a permitir que a transação ocorra. Não por acaso, uma das funções da moeda, apontada pelos economistas, é a de ser um meio de troca, isto é, algo que compradores dão aos vendedores quando desejam comprar bens e serviços (MANKIWI, 2014).

Contudo, trocas, não obrigatoriamente, envolvem pecúnia. Para além da mera transferência econômica, abrangem também aspectos imateriais e intangíveis como, sentimentos, ideias e sensações (BAGOZZI, 1975). Não à toa, um determinado produto ou serviço carrega consigo muito além de sua utilidade-fim. Traz também diversos signos a ele atrelados capazes de moldar a identidade do consumidor e do meio no qual está inserido e que, portanto, também estão associados ao processo de troca (McCRACKEN, 2003; SLATER, 2001; BAUDRILLARD, 1995; KOPYTOFF; 1986). A partir, então, da percepção da importância do conceito de troca para os mercados em geral, alguns autores clássicos desenvolveram determinadas condições para que as mesmas ocorram. Segundo Kotler (2000), por exemplo, uma troca bem-sucedida deve conter: a) o envolvimento de duas ou mais partes; b) a posse de algo desejado pela outra parte; c) a capacidade de comunicação e entrega; d) o desejo de negociar e; e) a possibilidade de aceitação ou rejeição da oferta.

Assim, sob a perspectiva da troca, é possível associar o processo eleitoral a uma espécie de mercado. Ambos envolvem transação, percepção de valores, diferenciação de produtos e marketing. Enquanto o consumidor oferece moeda em troca de bens ou serviços, o eleitor concede seu voto ao candidato cujo discurso acredita ser o melhor em termos de administração pública. Aos vendedores, por sua vez, assim como candidatos políticos, cabe o papel de persuasão e convencimento com o objetivo de atingir e conquistar seu público consumidor (BARROS, SAUERBRONN & AYROSA, 2005). Na literatura acadêmica, é comum a analogia entre eleitor/consumidor e candidato/produto. Pacheco (1998) sintetiza essa associação ao afirmar que “uma eleição é um grande processo mercadológico em que o candidato procura vender, passar as suas ideias, as suas propostas a um eleitor que vai comprá-las”.

A partir, portanto, da percepção do comportamento do eleitor como se consumidor fosse, é possível associar alguns estudos sobre o consumidor ao eleitor. Neste trabalho, o foco está voltado para o processo de tomada de decisão do consumidor e, por analogia, do eleitor, ao decidir seu voto. Tal processo, tem sido, ao longo do tempo, alvo de estudos nos mais diferentes campos do saber como Economia, Administração, Matemática, Política, Sociologia, Psicologia, Filosofia, dentre outros. Cada uma dessas áreas, adota certa particularidade ao buscar entender as razões que levam um indivíduo a escolher determinada opção em detrimento de outra (BUCHANAN & O’CONNELL, 2006).

2.2 O HOMEM RACIONAL

A chamada Economia Neoclássica, surgida no final do século XIX, apresentou importantes ideias e fundamentos na forma de se pensar e interpretar este campo que, até hoje, são a base de diversas teorias do pensamento econômico. Apesar de manter algumas linhas de pensamento em comum com a teoria econômica anterior – clássica – houve algumas mudanças importantes que revolucionaram e transformaram os estudos econômicos. Como exemplo, a mudança de foco do valor de um produto que deixou de ser medido pelo número de horas necessárias para produzi-lo e passou a ser mensurado pela utilidade trazida a quem lhe consome. Há também o abandono da ideia de classe social – trabalhadores, capitalistas e proprietários de terra – com o foco sendo, a partir de então, os agentes econômicos – famílias, firmas e instituições em geral (MIGUENS, 2004).

Além dessas, outra marcante mudança na maneira de se pensar a Economia, oriunda da escola neoclássica, é a atenção dada às ações individuais como forma de explicar fenômenos econômicos mais amplos. Dessa forma, buscava-se aproximar o campo do que, na época, era entendido como ciência, adotando-se, portanto, uma ótica positivista, objetiva, matematicamente rigorosa, baseada em dados concretos, observáveis e afastada de crenças, opiniões, superstições e qualquer outro tipo de componente abstrato, teológico ou metafísico (SAMUELSON et al., 1967).

É neste contexto que surge a ideia da racionalidade perfeita dos agentes econômicos. Seu comportamento é tido como lógico, matemático, mecânico, que visa maximizar algo, seja seu bem-estar, sua utilidade, seu lucro ou o que quer que deseje. O homem racional é utilitarista, funcional e sempre consciente de seus atos e escolhas. Além disso, sabe o que quer e se planeja para aproveitar ao máximo as oportunidades disponíveis e caminhar na direção da escolha ideal (KRUGMAN & WELLS, 2007). Em momentos de tomada de decisão, o homem racional é capaz de classificar suas alternativas em ordem de preferência e escolher aquela que eleva ao máximo seus benefícios, ao mesmo tempo em que minimiza seus custos, sem qualquer tipo de desperdício. Esse agente tem preferências claras e bem-comportadas e é onisciente, dotado de informação suficiente, inclusive das consequências de cada possível escolha. Suas metas e prioridades são claras, estáveis e bem definidas. É, ainda, calculista e prevê seu comportamento com base em suas experiências e percepções passadas e expectativas confiáveis acerca do futuro. Além disso, suas decisões – perfeitamente racionais – não são afetadas por fatores sentimentais, sensações ou julgamentos de valor. Ele age por

conta própria, movido pelo seu próprio interesse, sem ser forçado ou constrangido por qualquer tipo de força exterior (MIGUENS, 2004).

Está caracterizada, assim, a figura do *homo economicus*, cujo comportamento é capaz de ser previsível, esperado e, portanto, matematicamente modelado. Tal personagem é visto de forma fria, distante do seu meio social, não sofrendo qualquer tipo de influência cultural, política, ética ou moral. “A teoria da ciência econômica adquire assim, o rigor da mecânica racional. Ela deduz seus resultados da experiência sem fazer intervir nenhuma entidade metafísica” (PARETO, 1984). O *homo economicus*, portanto, age racionalmente, processando todas as informações disponíveis de forma objetiva, sem qualquer tipo de interferência de fatores emocionais. O indivíduo racional pesa os prós e contras de todas as opções possíveis e escolhe aquela capaz de otimizar e maximizar a sua utilidade (PERSKY, 1995; CARUSO, 2012).

Com o passar dos anos e o desenvolvimento da ciência econômica e da sociedade em geral, a ideia do Homem como um ser perfeitamente racional passou a ser vista como exógena, tida como dada, implícita ao comportamento do indivíduo. Dessa forma, deixou de ser questionada, discutida e passou a ser aceita como verdade absoluta e irrefutável, uma pressuposição dogmática, um ponto de partida a partir do qual novas teorias seriam desenvolvidas (SEN et al., 1987). A racionalidade, portanto, passou a ser visto como algo trivial, uma espécie de axioma, algo que não se questiona, nem se discute, tido como básico, ideal, que dispensa provas e demonstrações e servido como marco inicial para a construção de teorias futuras (PRADO, 1996). Este comportamento dos agentes econômicos, portanto, tornou-se um postulado, um elemento basilar, no qual apoiam-se diversas teorias econômicas de forma consistente e positiva. Assim, ao mesmo tempo em que havia a consciência de que o *homo economicus* era irreal, o mesmo era necessário para, obedecendo uma construção lógica de raciocínio, se explicar e prever positivamente determinados fenômenos comportamentais dos agentes econômicos (MIGUENS, 2004).

2.3 CRÍTICAS À RACIONALIDADE PERFEITA

Imaginemos que Rui e Laura possuam, hoje, 1 milhão de reais cada. Caso ambos agissem como sugere a teoria econômica neoclássica, que afirma que os indivíduos são racionais, estariam igualmente satisfeitos com o que possuem, isto é, ambos teriam o mesmo grau de utilidade e bem-estar. Contudo, se dissermos que Rui possuía, ontem, 5 milhões de reais enquanto Laura dispunha de R\$ 50 mil, é possível perceber que, apesar da utilidade de

ambos ser, hoje, a mesma, os dois não estão igualmente satisfeitos. Há em Rui, provavelmente, um sentimento de perda e frustração, enquanto que em Laura, a sensação de ganho e euforia (KAHNEMAN, 2012). Este é apenas um exemplo de como aspectos subjetivos, cognitivos e psicológicos influenciam o bem-estar dos indivíduos, ainda que possuam a mesma utilidade proposta pela teoria econômica.

Dessa forma, apesar da importância da figura do *homo economicus* para o desenvolvimento dos estudos no campo, começaram a surgir críticas à sua racionalidade tida como perfeita. A partir da metade do século XX, esses questionamentos se intensificaram levantando, principalmente, a ideia de que o homem também é influenciado por aspectos subjetivos ao tomar suas decisões (SIMON, 1982). Ainda que para o estudo de determinado fenômeno, adaptações devam ser feitas, importantes considerações acerca do comportamento dos agentes não podem ser simplificadas a ponto de se descolarem da realidade. (BRUNET, 2009). É possível destacar neste contexto de críticas ao comportamento do *homo economicus*, três autores cujos estudos em muito contribuíram para desmistificar a ideia de que o indivíduo é racionalmente perfeito em suas escolhas. O primeiro deles – Herbert Simon – na década de 1950, foi um dos primeiros a perceber e teorizar a respeito da influência de fatores abstratos nas decisões dos indivíduos. Kahneman e Tversky, no final do século XX, apresentaram novas percepções e, mais recentemente, Richard Thaler tem apresentado novas perspectivas, todos confirmando a teoria de Simon.

A reflexão principal dos autores em questão reside na ideia de que os agentes econômicos possuem limitações cognitivas nos processos decisórios e que lhe impediriam de agir como sugerem os economistas neoclássicos, ou seja, de maneira puramente racional. Isso porque, seria impossível o processamento de todas as informações disponíveis acerca das alternativas possíveis, bem como de suas respectivas consequências (SIMON, 1965). Essas limitações podem ocorrer tanto de forma consciente quanto inconsciente, isto é, os agentes econômicos podem, propositadamente ou não, optar pela alternativa que não seja a ótima. É o caso, por exemplo, do indivíduo que prefere doces a frutas. Se agisse a todo momento de forma puramente racional, escolheria sempre doces. Contudo, sabe que se assim o fizer, terá mais chances de comprometer sua saúde e, portanto, em determinados momentos, opta por consumir aquilo que lhe satisfaz menos – frutas. Neste caso, a decisão – consciente – pelas frutas lhe parece mais apropriada, embora não seja a sua escolha ótima.

Exemplo de limitação da racionalidade perfeita e que ocorre de forma inconsciente pode ser encontrado no chamado Jogo do Ultimato, uma das aplicações práticas da Teoria dos

Jogos, e que se dá da seguinte forma: Considera-se dois indivíduos em salas separadas, incomunicáveis e desconhecidos entre si, com a oportunidade de dividir a quantia, por exemplo, de R\$ 10.000,00 entre eles. A proporção da divisão é feita pelo indivíduo A, enquanto ao indivíduo B, cabe apenas aceitar, ou não, a oferta. Caso B aceite, o rateio é realizado conforme proposto por A. Caso contrário, ambos nada receberão. A teoria da escolha racional prevê que B aceitará qualquer oferta feita por A, seja ela qual for, uma vez que ganhar R\$ 1,00 que seja, o deixará em melhor situação do que não ganhar nada. Contudo, os experimentos realizados em relação a este jogo mostram que B tende a rejeitar ofertas menores do que 30% do montante total a ser dividido. Tal comportamento é atribuído a sentimentos como injustiça, egoísmo e vingança, por exemplo, a ponto de B preferir prejudicar a si mesmo, deixando de ganhar com o intuito de prejudicar também o outro indivíduo (SIGMUND et al., 2002).

Algumas reflexões acerca da tomada de decisão de um eleitor são suficientes para se questionar o seu comportamento conforme sugere a teoria da racionalidade econômica. A começar pela consciência de que seu voto possui efeito marginal, improvável de alterar o resultado final de um pleito eleitoral, cabe ao eleitor decidir o quanto vale a pena investir tempo e esforço na busca por dados e informações a respeito dos candidatos (DOWNS, 1957). Assim, sabendo que sua decisão é virtualmente insignificante, o eleitor busca medir o custo de seu voto para si mesmo. Além disso, há a dificuldade natural do indivíduo ao escolher algo cujo resultado além de não ser imediato, não pode ser visto, mas apenas percebido.

Assim, começaram a surgir críticas à chamada escolha perfeita do indivíduo, acreditando-se que, dificilmente aspectos subjetivos exerçam pouca ou nenhuma influência em seu processo decisório a ponto de não serem levados em consideração. Agentes econômicos, especialmente indivíduos, com capacidade eleitoral ativa ou não, e aqui tratados como consumidores, possuem, naturalmente, algum tipo de rótulo pré-estabelecido pelo meio social no qual estão inseridos. São pobres, ricos, empregados, desempregados, alguns contribuintes, outros proprietários, moram em casas ou apartamentos, são parentes, alcoólatras, jovens, adultos ou idosos, mais ou menos tolerantes, conservadores, fisicamente saudáveis, sedentários, herdeiros, brancos, negros, pardos, descendentes, doentes, religiosos, ateus, moradores de área nobre, estudam línguas, são casados, viúvos, médicos, atendentes, se interessam por política, vivem no campo ou na cidade, viajam, possuem traumas, assistem novelas, economia, esportes, possuem manias, costumes, rituais e infindáveis outras categorizações. Cada um com suas próprias convicções e atributos sociais, identidade cultural,

formas de pensar, agir e de enxergar o mundo que formam suas estruturas psicológicas e, juntas, compõem a sua personalidade. Portanto, diante de uma decisão, por mais insignificante que seja, é difícil não pensar que fatores como estes e vários outros não sejam capazes de influenciar suas escolhas (FIGUEIREDO, 1998).

A partir da metade do século XX, os estudos que buscam entender o comportamento decisório do consumidor ganharam força e dividiram-se basicamente em três correntes: a) racional; b) sociológica e c) psicológica. Depois de vista a teoria da escolha racional, que percebe o indivíduo como *homo economicus*, cabem considerações sobre as outras duas linhas de pensamento. Ambas acreditando ser o indivíduo, influenciado por aspectos subjetivos.

A teoria sociológica entende a opção do consumidor sob uma perspectiva ampla, macro, como fruto do meio e do contexto social, cultural e econômico em que está inserido (FIGUEIREDO, 1998). Assim, esta corrente sugere que o consumidor é influenciado por fatores como raça, religião, renda, sexo e idade, por exemplo. O indivíduo tende a votar conforme aqueles que se encontram em situação semelhante à sua, ou seja, o seu comportamento é influenciado pelo grupo em que convive (RADMANN, 2001). Dessa maneira, a escolha do consumidor e, no caso deste estudo, do eleitor, não é individual, e sim do grupo, ainda que o ato de votar seja solitário e sigiloso. Figueiredo (1998) defende, portanto, que para se entender o voto, é preciso voltar os olhos para a coletividade, e não para um único indivíduo, já que as decisões pessoais seriam afetadas pelo convívio social através de interações mais ou menos intensas, e em múltiplas direções, a depender do grau de coesão do grupo. Estuda-se, assim, os grupos sociais a fim de se entender o comportamento eleitoral do indivíduo, seguindo-se uma linha dedutiva, de fora para dentro. Ainda segundo a abordagem sociológica, essas categorias ao mesmo tempo em que segregam a sociedade em diferentes classificações, tornam cada um desses grupos mais coesos e uniformes. Isso explicaria, o motivo pelo qual grupos homogêneos, que compartilham determinada posição social, desenvolvem pensamentos políticos semelhantes, e tendem a votar no mesmo candidato.

A teoria psicológica, por sua vez, percebe o processo de tomada de decisão do eleitor através de um cenário micro, cujo foco é o indivíduo e percorre o caminho contrário ao da teoria sociológica, isto é, de forma indutiva, de dentro para fora. A perspectiva, portanto, é individual, no eleitor, a fim de entender como se comporta a coletividade (FIGUEIREDO, 2008). O contexto social, cultural e econômico, neste caso, pouco influencia sua decisão. Seu voto é definido tanto por sua personalidade quanto por suas convicções, ambas geralmente

construídas dentro do seio familiar. Dessa forma, a construção da personalidade política do indivíduo se inicia muito antes do mesmo tornar-se apto a votar, isto é, ainda na infância e na juventude quando estariam em construção sua personalidade e formas de pensar e agir. As raízes de seus comportamentos, crenças e opiniões, uma vez constituídas, dificilmente seriam alteradas, tornando-se estáveis e previsíveis ao longo do tempo (FIGUEIREDO, 2008).

A ideia de que os indivíduos não são capazes de se comportar de maneira perfeitamente racional foi formulada pela primeira vez por Herbert Simon e ficou conhecida como teoria da racionalidade limitada. Segundo Simon (1955), o tomador de decisão é incapaz de livrar-se de influências cognitivas que seriam capazes de limitar suas escolhas. Essas limitações se dariam basicamente devido à ausência de informação e à complexidade do ambiente. O autor defende que a teoria econômica neoclássica, que entende os agentes econômicos como perfeitamente racionais, está voltada apenas para o resultado final do processo decisório e não para a forma como o mesmo ocorre (SIMON, 1986). Assim, o autor propõe uma nova perspectiva, voltada para a forma como se dão as escolhas dos indivíduos e não apenas para a escolha propriamente dita.

O conceito de racionalidade limitada apresentado por Simon, trouxe à tona questões de natureza social e filosófica nos estudos do comportamento humano. Importante perceber que isso não significa irracionalidade, ou seja, a total falta de racionalidade, mas sim, que a racionalidade não é perfeita e possui limites (SIMON, 1956). Simon afirma que, na prática, é impossível aos agentes econômicos durante o processo de tomada de decisão, conseguirem ter ciência de todas as informações e interpretá-las para que suas escolhas sejam ótimas, nem prever as consequências de todas as opções disponíveis. O indivíduo, de fato, possui a intenção de agir racionalmente, mas a sua escolha é limitada por elementos cognitivos e também pela influência do meio externo no qual está inserido. Dessa forma, sua decisão apesar de nem sempre ser a escolha ótima, é aquela que lhe deixa suficientemente satisfeito e confortável, ainda que inconscientemente. Ele seleciona as informações mais úteis, abandonando as que considera irrelevantes e reduzindo a sobrecarga de informações a que está exposto. Além disso, a racionalidade é inerente ao agente econômico e a ele se refere, o que significa que não há um tipo de racionalidade tido como superior ou correto em relação a outra (SIMON, 1986).

Os estudos de Daniel Kahneman e Amos Tversky a partir da década de 1980 também merecem destaque, todos sob a perspectiva da racionalidade limitada e da influência de aspectos subjetivos sobre o comportamento e o processo decisório do indivíduo. Os autores

sugerem que a racionalidade limitada está baseada em heurísticas e aprofundam a investigação das mesmas e a relação destas com o comportamento do indivíduo. (KAHNEMAN & TVERSKY, 1982).

A heurística é um processo que simplifica a tomada de decisão e envolve, principalmente, gatilhos mentais, isto é, atalhos psicológicos que os agentes se utilizam, conscientemente ou não, para tomar suas decisões. Servem para deixar a decisão mais rápida e menos custosa. Há, portanto, não apenas aspectos racionais, mas também elementos oriundos de heurísticas nas decisões em geral (KAHNEMAN & TVERSKY, 1982). Esses gatilhos são construídos com base em experiências pessoais e em influências do meio social, mostrando que o agente não se utiliza apenas de regras internas, mas também de fatores externos que influenciam sua decisão. Em analogia com uma tesoura, Simon (1986), precursor dos estudos de Kahneman e Tversky, sugere que uma das lâminas é o processo interno e pessoal do indivíduo enquanto a outra é o ambiente externo, o meio e o contexto no qual o agente está inserido. Sem as duas, a tesoura não é capaz de cortar, e assim, ambas trabalham em conjunto em prol de um objetivo comum.

Kahneman e Tversky se basearam empiricamente em diversos experimentos que apontavam comportamentos diferentes daqueles previstos pela teoria da utilidade racional. Nesses testes, os autores apresentam diversos tipos de heurísticas utilizadas pelos indivíduos a fim de facilitar sua tomada de decisão. Como exemplos de heurística, há a da ancoragem através da qual busca-se um valor como referência – âncora – que servirá como guia para o indivíduo em sua decisão e também a que sugere que os indivíduos possuem aversão à perda, originando a chamada teoria do prospecto.

O efeito chamariz também se destaca entre os estudos sobre vieses cognitivos. Ele ocorre quando uma terceira opção é inserida e muda a configuração de escolhas anterior. Ressalta-se que o chamariz, comumente, é a opção menos atrativa de todas, mas ainda assim, sua simples presença seria capaz de alterar o padrão de escolhas decidido quando de sua ausência. Este caso específico trata-se do paradigma da alternativa dominante assimétrica (HUBER, PAYNE, PUTO; 1982) que ocorre quando existem duas opções, sendo uma delas mais atraente em alguns aspectos, e a outra também mais atraente, porém em outros aspectos. Depois de inserida uma terceira opção – quase nunca a melhor escolha – as preferências anteriores se alteram. Vale frisar que no modelo de homem racional, não se imagina que uma terceira alternativa, pior do que as demais, seja capaz de alterar as preferências dos indivíduos. Contudo, em estudos anteriores, viu-se que a simples existência de uma terceira

opção, ainda que menos atraente do que as demais, faz com que o consumidor olhe as alternativas através de uma nova perspectiva. Além disso, segundo Tversky e Simonson (1993), a tendência de escolha seria pela opção central, média, configurando a aversão aos extremos cujo objetivo principal é minimizar a exposição aos riscos.

Na mesma esteira dos estudos de Simon e de Kahneman e Tversky, Richard Thaler, também questiona a racionalidade perfeita do indivíduo desenvolvendo o que ficou conhecido a partir do século XXI como economia comportamental. Os estudos de Thaler buscam mostrar como a alteração do meio externo é capaz de influenciar de forma previsível o comportamento das pessoas (THALER, 2008).

Portanto, a tomada de decisão de um indivíduo é influenciada por diversos fatores, sejam eles externos ou de sua própria personalidade. A ideia de que as pessoas são perfeitamente racionais em suas escolhas já não se sustenta. O que se pretende neste estudo é investigar se o perfil ético, um aspecto subjetivo e abstrato, intrínseco ao indivíduo, é capaz de afetar sua decisão de voto e de que forma isso ocorreria.

2.4 ÉTICA DEONTOLÓGICA E ÉTICA UTILITARISTA

Em que pese os séculos de discussão a respeito, o debate atual sobre a ética moderna gravita basicamente em torno de duas grandes correntes de pensamento: deontológica e utilitarista. Isto não significa que não existam outras abordagens alternativas, mas a dicotomia deontologismo/utilitarismo tem sido a base das discussões sobre o tema (BRADY & WHEELER, 1996). Nozick (1981) afirma inclusive, que grande parte do debate sobre ética poderia ser enquadrado em uma dessas duas categorias.

A ética deontológica compreende que o valor moral de uma determinada ação está na própria ação. Indivíduos bons são aqueles que agem corretamente, obedecendo normas, regras e princípios morais, independentemente de seus efeitos. Desta forma, age bem aquele que realiza uma ação correta, que obedece aos princípios, ainda que o resultado seja ruim. Analogamente, age mal aquele que se comporta mal, mesmo que a consequência de sua ação seja benéfica. A origem do bem, portanto, está no ato de agir, na ação em si, no fazer correto. Indivíduos deontologistas são aqueles motivados pelo fiel cumprimento de regras, princípios ou qualquer outro tipo de característica formal. Portanto, aquele que não as cumpre, age mal, ainda que delas advenham bons resultados. Kant, principal expoente da ética deontológica, não propõe normas concretas para a conduta do indivíduo, mas faz suposições do que seria o

agir correto ao afirmar que “há valores absolutos, isto é, bons e maus por si mesmos independente das consequências que produzam” (SILVA, 2011).

A ética utilitarista, por sua vez, volta-se para os efeitos gerados por determinada atitude, ou seja, a atitude em si não possui valor algum. Sob a ótica utilitarista, uma ação é considerada boa, simplesmente se o seu resultado é bom. Analogamente, uma ação será má se gerar uma consequência ruim. Neste caso, pouco importa a atitude em si ou os meios utilizados para se atingir determinado fim, bastando apenas a observação de seus efeitos (COSTA, 2002). Utilitaristas, portanto, entendem que as decisões devem ser avaliadas como moralmente corretas ou incorretas através da análise dos resultados por elas gerados. Um exemplo simples é capaz de ilustrar a diferença entre as duas correntes: um indivíduo pobre e necessitado que rouba comida de determinado estabelecimento com o intuito de se alimentar, para os deontológicos, deve ser condenado, já que o ato de roubar, por si só, é ruim; já para os utilitaristas, a consequência de tal atitude é boa, justificável e, portanto, o indivíduo agiu corretamente.

A ética utilitarista tem como principais expoentes John Stuart Mill e Jeremy Bentham. Estes, acreditam que a melhor ação é a que consegue ser útil e trazer mais benefícios do que malefícios para a coletividade, independentemente do real objetivo do agente. Em outras palavras, age bem aquele que consegue produzir o máximo de bem-estar possível, seja qual for a sua intenção. Assim, um agente, ainda que mal-intencionado, pode ser considerado moralmente correto se os efeitos de suas atitudes forem bons. Da mesma forma, um indivíduo pode ser considerado mau, se da sua ação resultarem consequências ruins, ainda que sua intenção seja boa. Uma importante perspectiva sobre o utilitarismo é o pragmatismo, cujo principal representante é Nicolau Maquiavel. Segundo esta corrente, uma atitude moralmente boa é aquela que consegue alcançar o fim a que se propôs o agente (VÁSQUEZ, 2003). A boa ação, portanto, é aquela que resulta na satisfação do indivíduo, isto é, na realização do propósito de quem age.

Cabe observar que, ao contrário do que possa parecer, as estruturas deontológicas e utilitaristas não são excludentes. Focar nas consequências e resultados das ações, como sugere a ética utilitarista, não significa a rejeição do cumprimento de regras e princípios (CONWAY & GAWRONSKY, 2013). Ou seja, um anti-deontologista é simplesmente alguém contrário ao cumprimento de normas, o que não necessariamente implica que este indivíduo seja voltado para resultados. Tal fato poderia ser considerado, caso as estruturas fossem inversamente relacionadas, isto é, tendências mais fortes de deontologismo pressupondo

tendências mais fracas de utilitarismo e vice-versa, mas não é o que ocorre (LOVE, STATON & ROTMAN, 2015).

Importa ressaltar também, que os termos escolhidos para este trabalho – deontologismo e utilitarismo – trazem consigo, além dessas, diversas outras conotações ou subdivisões, cuja discussão não é o propósito deste estudo. A deontologia está associada a expressões como, “ética kantiana” e “formalismo”, enquanto que o utilitarismo é frequentemente relacionado com “consequencialismo”, “teleologia”, “pragmatismo” e outros. A seleção dos termos “deontologismo” e “utilitarismo” objetiva, simplesmente, representar um conjunto de ideias cuja posição central diz respeito respectivamente, à obediência e conformidade às regras e à avaliação das consequências de determinada decisão (BRADY & WHEELER, 1996).

Diversas são as formas existentes de se classificar a estrutura ética de um indivíduo. Comumente, a depender das respostas dadas por uma pessoa frente a determinados questionamentos, é possível perceber a maneira como a mesma pensa e enxerga a sociedade de modo geral, e assim classificá-la de acordo com determinado perfil ético. Entre as escalas validadas, encontrou-se na *Survey of Ethical Theoretic Aptitudes* (SETA) (BRADY, 1990), aquela que melhor coaduna e contribui com os objetivos desta pesquisa. Isso porque, além de ser amplamente aceita e já ter sido utilizada em diversas pesquisas (KUMAR & STRANDHOLM, 2002; MIDDLETON & BYUS 2004; SMITH et al. 2009; LOVE et al. 2015), aborda as duas principais correntes éticas dominantes e que são as utilizadas neste trabalho: deontologismo e utilitarismo.

Dentre os mais variados tipos de estudo realizados utilizando a *Survey of Ethical Theoretic Aptitudes* (SETA) (BRADY, 1990), alguns merecem ser destacados como o realizado por Schminke (1997), que comprovou a eficácia dessa escala ao relacionar diversas decisões tomadas sob o ponto de vista ético com o gênero – masculino ou feminino – dos respectivos respondentes. Kumar (2002) se valeu do questionário para mostrar que podem ocorrer mudanças entre as estruturas éticas dos indivíduos com o passar do tempo e em razão de mudanças geográficas, por exemplo. Há também trabalhos que se utilizam desta escala como ferramenta para os profissionais de marketing, como aqueles que afirmam que consumidores com perfil ético deontológico tendem a ser mais leais e fiéis à determinadas marcas (LOVE, STATON & ROTMAN, 2015). A escolha pela *Survey of Ethical Theoretic Aptitudes* (SETA) (BRADY, 1990), portanto, deu-se em virtude de sua reconhecida eficácia,

comprovada por inúmeros autores, e pelo fato de ser capaz de entregar aquilo ao que se propõe, isto é, classificar os indivíduos entre deontologistas e utilitaristas.

2.5 CORRUPÇÃO E CONTEXTO DE ESCOLHA DE CANDIDATOS

O debate acerca do conceito de corrupção é histórico, dinâmico e tem variado ao longo do tempo em razão de diferentes contextos sociais e culturais. Ainda que haja um certo consenso sobre a sua associação à violação de regras para obtenção de vantagens, até hoje, não se tem um significado único, pacífico e aceito de forma incontestada pela sociedade. Além disso, contribui para a dificuldade a respeito de um consenso sobre o que é corrupto ou não, o fato de que em uma mesma comunidade coexistem diversos grupos e classes diferentes que, a depender do contexto, são capazes de interpretar a ideia de corrupção de maneiras diferentes (FILHO, 2001).

Apesar disso, a corrupção correntemente está atrelada ao ambiente político, envolvendo agentes públicos e a má gerência dos recursos sociais e coletivos. Shleifer e Vishny (1993) a definem como a transferência indevida do que é público para o particular. Miranda (2018) entende por corrupção “o pagamento ilegal – financeiro ou não – para a obtenção, aceleração ou para que haja ausência de um serviço feito por um funcionário público ou privado”. A dificuldade reside também na quantidade de práticas que podem ser consideradas corruptas (BREI, 1996). São trapanças, subornos, omissões, falsificações e vários outros termos que podem ser considerados como corrupção. Importante notar que, não necessariamente a corrupção envolve meios financeiros, já que, pode estar presente também num simples comportamento ou atitude. O sentido, contudo, é o da má conduta dos agentes públicos visando fins contrários ao interesse coletivo. O Código Penal brasileiro refere-se à corrupção de forma explícita em seus artigos 317 e 333. O primeiro define o tipo de corrupção considerada passiva, que vem a ser o ato de “solicitar ou receber, para si ou para outrem, direta ou indiretamente, ainda que fora da função, ou antes de assumi-la, mas em razão dela, vantagem indevida, ou aceitar promessa de tal vantagem”. Já o artigo 333 traz o conceito de corrupção ativa sob a ótica legal: “Oferecer ou prometer vantagem indevida a funcionário público, para determiná-lo a praticar, omitir ou retardar ato de ofício” (BRASIL, 1940).

De acordo com Klitgaard (1994), a corrupção está ligada basicamente a três fatores: oportunidade, a probabilidade de ser descoberta e o grau de punição do agente corrupto. Quanto ao primeiro fator – oportunidade – Klitgaard afirma ser este um fator individual, inerente ao comportamento do indivíduo, integrado ao seu caráter e ética pessoal, mas que

também se relaciona com fatores motivacionais para que a prática ocorra. A probabilidade de ser descoberta, por sua vez, está ligada ao grau de amadurecimento das instituições de controle do país e o grau de punição, à capacidade legislativa e judiciária de tolerar e aceitar determinadas práticas, bem como da aplicação das leis. O conceito de corrupção, portanto, gravita em torno da ideia de desvio ilegal de recursos públicos para fins privados.

No contexto de corrupção e escolha de candidatos, há trabalhos recentes que se destacam na contribuição para o debate em questão. De acordo com Boas *et al.* (2019), por exemplo, normas, leis ou quaisquer outros tipos de regras anticorrupção, por mais fortes e eficientes que pareçam, não possuem reflexos no processo de tomada de decisão de um eleitor. Assim, a informação sobre a aprovação ou rejeição das contas de determinado candidato, segundo o autor, não se traduz em consequências nas urnas. A preocupação da população com problemas mais concretos, tangíveis como emprego e saúde e seus reflexos na intenção de voto de cada eleitor, por exemplo, também é trazida à tona pelo autor. Outro estudo interessante no mesmo contexto envolvendo corrupção e escolha de candidatos é o realizado por Arvate e Mittlaender (2017). O trabalho busca investigar até que ponto os eleitores estão dispostos a punir, através do voto, a corrupção e o desperdício de recursos públicos. Apesar de tanto um quanto o outro serem responsáveis pela redução do bem-estar social, os eleitores sempre punem os políticos corruptos enquanto que aqueles responsáveis por desperdícios e má gestão dos haveres públicos, são absolvidos em determinados casos. Solaz e De Vries (2017), assim como este trabalho, também buscam entender o processo de tomada de decisão de um eleitor quando presentes, nos candidatos, elementos de corrupção. Para os autores, a identidade dos grupos exerce forte influência na intenção de voto. Os achados deste estudo sugerem que os eleitores são capazes de apoiar candidatos corruptos desde que compartilhem uma identidade de grupo com os mesmos.

Por fim, cabe destacar que apesar do senso comum relacionar a corrupção com ilegalidade e ilicitude, Mintzberg (2015) vai além, e apresenta a ideia de corrupção legal. Esta, seria fruto de práticas que, apesar de lícitas, beneficiam poucos em detrimento da coletividade. O autor cita como exemplos os casos de lobby e financiamentos de campanhas políticas por empresas privadas. Neste trabalho, a corrupção será abordada de forma ampla. Isto significa que serão considerados não apenas casos de ilegalidade, mas também práticas lícitas, porém contrárias ao interesse público e inconvenientes do ponto de vista social e moral.

3 HIPÓTESES

Tendo em vista os objetivos deste trabalho e com base, tanto no referencial teórico apresentado, quanto na linha argumentativa desenvolvida, serão apresentadas nesta seção, as hipóteses desta pesquisa. A fim de justificá-las, cabe recordar, ainda que brevemente, as premissas utilizadas: sob a perspectiva do voto como uma espécie de troca e, conseqüentemente, do processo eleitoral como um tipo de mercado, o eleitor pode ser visto como consumidor (BARROS, SAUERBRONN & AYROSA, 2005). Assim, os estudos sobre o processo decisório podem ser estendidos para os indivíduos no momento de escolha em qual candidato votar. Ainda, sabendo que um consumidor é influenciado tanto por sua razão quanto por aspectos subjetivos, inerentes à sua personalidade e ao meio no qual está inserido, é possível afirmar que o eleitor ao escolher um candidato, também sofre a influência de questões que estão além de sua razão (LAVAREDA, 2011). Um desses fatores abstratos é o chamado efeito chamariz que ocorre quando uma terceira alternativa, menos atraente do que as demais, é capaz de alterar a configuração das escolhas. Outro aspecto subjetivo é a estrutura ética de cada indivíduo, que, segundo Nozick (1981), pode ser basicamente dividida em duas correntes: deontológica e utilitarista. Indivíduos de estrutura deontológica defendem o firme cumprimento de regras e normas. Não apenas leis e códigos formais, mas também princípios morais não necessariamente expressos. Já indivíduos de estrutura utilitarista valorizam os resultados e os efeitos de determinada atitude, ou seja, para estes, uma ação, seja ela qual for, é considerada correta simplesmente se os seus resultados são bons (VÁSQUEZ, 2003).

Como primeira hipótese, imagina-se que em um contexto de escolhas, a simples presença de um candidato notadamente mais corrupto do que os outros, é capaz de alterar a configuração de votos, oferecendo uma nova perspectiva aos eleitores em relação aos dois candidatos que já estavam na disputa. Ou seja, entre dois candidatos, a divisão de votos em cada um deles seria uma e, ao acrescentarmos um terceiro candidato, ainda que ele seja preterido em relação aos outros, a divisão de votos em cada um dos outros dois seria diferente. Naturalmente, não há motivos para o terceiro candidato ganhar votos, já que existe no pleito outro concorrente igualmente eficiente na entrega de resultados, porém menos corrupto. A presença de um candidato mais corrupto do que os demais, se justificaria pela ideia de que o eleitor, seria capaz de, através de um elemento em comum – a corrupção – melhor compará-los, o que poderia vir a influenciar a sua intenção de voto. Quando diante de apenas dois candidatos de perfis opostos, torna-se mais difícil a comparação entre os

mesmos, ao passo que, presente um terceiro candidato com o perfil parecido com um dos outros dois, acredita-se que a confrontação seja inevitável e que, pode ter influência sobre o voto do indivíduo. A ideia de aversão aos extremos poderia estar configurada neste caso. Assim, estando presente na disputa o candidato C, é possível que haja um aumento nas intenções de voto no Candidato B, já que este se caracterizaria como a opção central, média (TVERSKY, SIMONSON, 1993). Logo, como primeira hipótese deste trabalho, acredita-se que:

H1: a presença de um terceiro candidato na disputa, mais corrupto do que os outros, irá mudar a intenção de voto dos eleitores em relação aos outros dois candidatos.

Para a segunda hipótese, supõe-se que quanto mais utilitarista for o indivíduo, menor será a probabilidade dele votar no candidato politicamente inexperiente e tido como honesto. Analogamente, quanto maior a estrutura ética deontológica de um indivíduo, maior a probabilidade de voto no candidato não corrupto. Isto porque, acredita-se que o perfil ético de um indivíduo pode ser capaz de levá-lo a votar, ou não, em um candidato desonesto. De forma mais específica, supõe-se que um indivíduo utilitarista consideraria votar em um candidato corrupto, desde que este seja politicamente eficiente, isto é, consiga ser competente o suficiente para apresentar melhorias públicas, sejam elas sociais, econômicas, culturais, ou quaisquer outras. Este tipo de eleitor, por ter perfil ético utilitarista, voltar-se-ia para os resultados que determinado candidato poderia entregar, não se importando com o modo como ele os alcançaria (COSTA, 2002). Ao considerarmos o aspecto corrupção neste contexto, Carreirão (2008) descreveu este perfil de político com expressões como “rouba, mas faz”, “não faz diferença se um político rouba ou não, o importante é que ele faça as coisas de que a população precisa” ou “é melhor um político que faça muitas obras, mesmo que roube um pouco, do que um político que faça poucas obras e não roube nada”. Analogamente, pressupõe-se que um eleitor de perfil ético deontológico, isto é, que preza pelo fiel cumprimento de regras e normas, jamais concederia seu voto a um candidato corrupto, por mais resultados que este seja capaz de entregar. O que é levado em consideração por esse eleitor, ao considerar se um político é corrupto ou não, são as atitudes deste último (DIAS, 2011). Assim, ainda que o candidato seja politicamente eficiente e alcance resultados expressivos para a coletividade, se valeu-se de meios antiéticos para alcançá-los, imagina-se que o eleitor de perfil deontológico o rejeitaria. Desta maneira, a segunda hipótese desta pesquisa considera que:

H2: quanto mais utilitarista for o indivíduo, menor será a probabilidade de que o mesmo vote no candidato politicamente inexperiente e tido como honesto.

Como terceira e última hipótese, supõe-se que a intensidade do perfil ético do eleitor também é capaz de influenciar seu voto em diferentes contextos de escolha. Em outras palavras, na presença de um candidato visivelmente corrupto, o indivíduo de estrutura utilitarista buscará ainda mais votar no candidato intermediário, aquele que entrega resultados e cujas contas foram rejeitadas, sugerindo uma espécie de efeito chamariz (HUBER, PAYNE, PUTO; 1982). O oposto também se verifica, isto é, presente na disputa um candidato notadamente mais corrupto do que os outros, a probabilidade de um eleitor de perfil deontológico votar no candidato inexperiente e honesto é maior do que no cenário em que há apenas dois candidatos. Assim, de acordo com a terceira hipótese deste estudo:

H3: Presente na disputa um candidato mais corrupto do que os outros, quanto mais utilitarista for o eleitor, menor será a probabilidade de votar no candidato politicamente inexperiente e tido como honesto, de forma que, nas mesmas proporções, maior a probabilidade de votar no candidato mais experiente, que entregou resultados apesar de ter tido suas contas rejeitadas.

Portanto, a partir das hipóteses apresentadas, e como forma de buscar explicações e fomentar o debate acerca da constante reeleição de candidatos considerados corruptos aos olhos da sociedade, acredita-se que o perfil ético do eleitor é capaz de moderar o viés envolvido em sua escolha.

4 METODOLOGIA

Neste capítulo, será descrita a forma com a qual se pretende realizar esta pesquisa. Em um primeiro momento será exposto o tipo, a natureza e a técnica de coleta de dados para, em seguida, apresentar o desenho de pesquisa e a maneira usada para se alcançar os objetivos deste estudo.

4.1 TIPO DE PESQUISA

Quanto ao objetivo, esta pesquisa é do tipo descritiva, uma vez que visa explicar o comportamento e a maneira como se relacionam diferentes variáveis (GIL, 1999). De acordo com Andrade (2002), a pesquisa descritiva caracteriza-se pela observação, registro e análise de como os fenômenos ocorrem, sem qualquer tipo de interferência ou manipulação por parte do pesquisador. Seus resultados são válidos, na medida em que contribuem na identificação de possíveis relações existentes entre as variáveis estudadas.

Em relação ao procedimento, foi realizado um experimento de vinheta, com lógica de quase-experimento, por meio do qual se investigou o efeito da presença de um candidato notadamente corrupto na intenção de voto dos eleitores e ainda, se o perfil ético de um indivíduo tem ligação com sua intenção de voto e com uma possível tolerância à corrupção. Para isso, um levantamento de corte transversal foi aplicado em uma amostra não probabilística da população de interesse (BRYMAN & BELL, 2011). Utilizou-se a amostra por conveniência como técnica de amostragem não probabilística, dada a acessibilidade aos respondentes, bem como a disponibilidade dos mesmos em participar da pesquisa. Como o objetivo principal deste estudo é verificar se há relação entre diferentes variáveis, a especificidade da amostra não afeta o propósito do trabalho (GUIMARÃES, 2008).

4.2 DESENHO DE PESQUISA

A pesquisa consistiu em um experimento de vinheta aplicado nos meses de novembro e dezembro do ano de 2019 e contou com o auxílio da plataforma de pesquisas online *Survey Monkey*. Inicialmente, recorreu-se à base de contatos dos pesquisadores, assim como à divulgação em mídias sociais. Também foi solicitado aos participantes que repassassem e divulgassem a pesquisa entre os seus respectivos contatos. O objetivo principal da coleta online e do pedido de divulgação era alcançar o maior número possível de respondentes.

O experimento proposto dividiu-se em três etapas. Na primeira delas, foram propostas vinhetas adaptadas dos estudos de Boas *et. al* (2018) com dois tratamentos distintos. Foram feitas adaptações de falas e perfis de candidatos reais. Cada participante, de forma aleatória, recebeu e respondeu um, e apenas um, dos tratamentos. O primeiro apresentava os seguintes dizeres:

Imagine que você mora em um bairro parecido com o seu, mas em uma cidade diferente no Brasil. Faltando poucos dias para as eleições municipais, que serão decididas em um único turno, apenas dois candidatos disputam o cargo de prefeito. Eis o perfil de cada um deles:

Candidato A: É estreante na política. Defende a bandeira da renovação e do abandono de velhas práticas. Candidata-se com a intenção de “fazer a diferença e colocar novas ideias em ação”. Assim, apresenta-se como uma alternativa de transformação: “Tenho experiência no mercado de trabalho, como empreendedor. Além disso, resolvi buscar conhecimento e capacitação para, sendo eleito, colocar em prática aquilo que acredito ser o melhor para a sociedade”.

Candidato B: Já foi prefeito dessa mesma cidade. Durante sua gestão, o município passou por melhorias significativas, incluindo crescimento econômico e melhores serviços de transporte, saúde e educação. No último ano de seu mandato, o Tribunal de Contas do Estado rejeitou as contas da prefeitura devido a graves problemas na execução do orçamento municipal.

O segundo tratamento trazia exatamente o mesmo conteúdo do anterior acrescido, porém, de um terceiro candidato. Assim, feita a alteração no trecho introdutório para “...apenas três candidatos disputam o cargo de prefeito”, os participantes depararam-se também com o Candidato C. O segundo cenário, portanto, foi apresentado da seguinte forma:

Imagine que você mora em um bairro parecido com o seu, mas em uma cidade diferente no Brasil. Faltando poucos dias para as eleições municipais, que serão decididas em um único turno, apenas

três candidatos disputam o cargo de prefeito. Eis o perfil de cada um deles:

Candidato A: É estreante na política. Defende a bandeira da renovação e do abandono de velhas práticas. Candidata-se com a intenção de “fazer a diferença e colocar novas ideias em ação”. Assim, apresenta-se como uma alternativa de transformação: “Tenho experiência no mercado de trabalho, como empreendedor. Além disso, resolvi buscar conhecimento e capacitação para, sendo eleito, colocar em prática aquilo que acredito ser o melhor para a sociedade”.

Candidato B: Já foi prefeito dessa mesma cidade. Durante sua gestão, o município passou por melhorias significativas, incluindo crescimento econômico e melhores serviços de transporte, saúde e educação. No último ano de seu mandato, o Tribunal de Contas do Estado rejeitou as contas da prefeitura devido a graves problemas na execução do orçamento municipal.

Candidato C: Já foi prefeito dessa mesma cidade. Durante sua gestão, o município também passou por melhorias significativas, incluindo crescimento econômico e melhores serviços de transporte, saúde e educação. No início do ano, foi julgado e condenado pelo desvio de R\$ 230 milhões da área de Saúde durante o seu mandato. Continua na disputa através de uma liminar obtida junto ao Tribunal Superior Eleitoral.

De forma aleatória, cada respondente recebeu apenas um cenário, com dois ou três candidatos, para um dos quais deveria conceder o seu voto. Em seguida, foram convidados a responder à *Survey of Ethical Theoretic Aptitudes* (SETA) (BRADY, 1990). A escala, originalmente elaborada na língua inglesa, foi traduzida e posta à prova antes de ser utilizada, como forma de garantir sua aplicabilidade junto aos participantes. A mesma é dividida em quinze situações e, em cada uma delas, são propostas duas opções para que o participante escolha aquela com a qual mais se identifica. Cada opção possui determinada pontuação e, ao fim, é possível classificar o participante em “extremamente deontológico”, “levemente

deontológico”, “neutro”, “levemente utilitarista” e “extremamente utilitarista”, a depender de suas respostas. Abaixo, é apresentada a escala em sua forma original:

Survey of Ethical Theoretic Aptitudes

Instructions: Each of the following statements can be completed in two ways. Think about each alternative, and circle the one that you think best represents your feelings.

1. Persons' actions should be described in terms of being
 - a. good or bad.
 - b. right or wrong.
2. When making an ethical decision, one should pay attention to
 - a. one's conscience.
 - b. others' needs, wants, and desires.
3. Solutions to ethical problems are usually
 - a. some shade of gray.
 - b. black and white.
4. It is of more value to societies to
 - a. follow stable traditions and maintain a distinctive identity.
 - b. be responsive and adapt to new conditions as the world changes.
5. When thinking through ethical problems, I prefer to
 - a. develop practical, workable alternatives.
 - b. make reasonable distinctions and clarifications.
6. When people disagree over ethical matters, I strive for
 - a. some point(s) of agreement.
 - b. workable compromises.
7. Uttering a falsehood is wrong because
 - a. depending on the results, it can lead to further problems.
 - b. it wouldn't be right for anyone to lie.
8. Thinking of occupations, I would rather be
 - a. wise judge, applying the law with fairness and impartiality.
 - b. benevolent legislator, seeking an improved life for all.
9. I would rather be known as a person who
 - a. has accomplished a lot and achieved much.
 - b. has integrity and is a person of principle.
10. The aim of science should be
 - a. to discover truth.
 - b. to solve existing problems.

11. Whether a person is a liar is
 - a. a matter of degree.
 - b. a question of kind.
12. A nation should pay more attention to its
 - a. heritage, its roots.
 - b. its future, its potential.
13. It is more important to be
 - a. happy.
 - b. worthy.
14. Unethical behavior is best described as
 - a. a violation of a principle of law.
 - b. causing some degree of harm.
15. The purpose of government should be
 - a. to promote the best possible life for its citizens.
 - b. to secure justice and fair treatment.

Fonte: *Survey of Ethical Theoretic Aptitudes* (SETA) (BRADY, 1990)

Feitas as devidas adaptações, a escala traduzida e distribuída aos participantes ficou da seguinte forma:

- 1) ***As atitudes das pessoas devem ser avaliadas em termos de serem:***
 - a) *boas ou ruins.*
 - b) *certas ou erradas.*
- 2) ***Ao se tomar uma decisão, do ponto de vista ético, deve-se atentar para:***
 - a) *a consciência das pessoas.*
 - b) *as necessidades, desejos e vontades dos outros.*
- 3) ***As soluções para problemas éticos geralmente:***
 - a) *possuem certa flexibilidade.*
 - b) *são inflexíveis, ou seja, algo simplesmente é ou não é ético.*
- 4) ***Para a sociedade, é mais importante:***
 - a) *seguir suas tradições, buscando a estabilidade e a manutenção de sua identidade.*
 - b) *se adaptar às novas condições e mudanças globais.*
- 5) ***Ao se pensar em problemas éticos, é preferível:***

- a) *Buscar alternativas práticas e úteis.*
 - b) *Fazer ponderações sobre o que é ético ou não.*
- 6) Quando as pessoas discordam sobre algum tipo de problema ético, eu busco:**
- a) *Pontos em comum entre elas.*
 - b) *Soluções viáveis.*
- 7) Mentir é errado porque:**
- a) *Pode ter consequências desagradáveis.*
 - b) *Simplesmente não é correto alguém mentir.*
- 8) Entre as duas atividades abaixo, prezo mais por:**
- a) *Um juiz sábio, que aplica a lei com retidão e imparcialidade.*
 - b) *Um legislador benevolente, que busca uma vida melhor para todos.*
- 9) Eu gostaria de ser reconhecido(a) como uma pessoa que:**
- a) *Conquistou e realizou muitas coisas.*
 - b) *É íntegra e possui princípios.*
- 10) O objetivo principal da Ciência deve ser:**
- a) *Descobrir a verdade sobre as coisas.*
 - b) *Resolver os problemas existentes.*
- 11) Ser mentiroso é uma questão de:**
- a) *Do quanto a pessoa mente.*
 - b) *De mentir ou não mentir.*
- 12) Um país deve interessar-se mais:**
- a) *Pelo seu legado e suas raízes.*
 - b) *Pelo seu potencial e seu futuro.*
- 13) É mais importante:**
- a) *Conseguir o que quer.*
 - b) *Fazer as coisas de forma digna.*

14) Um comportamento antiético é melhor descrito como:

- a) *Uma infração à lei.*
- b) *A causa de algum tipo de dano.*

15) O objetivo principal de um governo deve ser:

- a) *Promover as melhores condições de vida para seus cidadãos.*
- b) *Garantir a justiça e um tratamento igual para todos.*

A forma de se calcular a pontuação de cada participante, de acordo com suas respostas, segundo a escala, ocorre da seguinte maneira:

- a) *Total de questões de número par respondidas com a opção "a".*
- b) *Total de questões de número ímpar respondidas com a opção "b".*
- c) *Score final: Soma dos itens (a) e (b) – 8.*

Segundo seu resultado, o respondente pode ser classificado conforme abaixo:

- +7, +6, +5: "extremamente utilitarista"
- +4, +3, +2: "levemente utilitarista"
- +1, 0, -1: "neutro"
- -2, -3, -4: "levemente deontológico"
- -5, -6, -7: "extremamente deontológico"

Por fim, na terceira e última etapa do experimento, foram apresentadas aos respondentes, questões de cunho político, social e demográfico a fim de melhor conhecer o perfil dos participantes. Os apêndices A e B mostram uma reprodução integral da pesquisa aplicada. Cabe reforçar que cada respondente recebeu, de forma aleatória, apenas um modelo da pesquisa.

4.3 PRÉ-TESTE

Foi realizado um pré-teste, como uma espécie de ensaio, com o intuito de colocar à prova o questionário proposto. De acordo com Chagas (2000), esta etapa é fundamental para evitar possíveis transtornos no futuro, com a pesquisa já em andamento. Assim, depois de distribuído entre alguns indivíduos, foram feitos pequenos ajustes a fim de deixar o questionário o mais eficiente possível na busca dos objetivos deste trabalho e, conseqüentemente, pronto para ser aplicado.

4.4 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

O questionário esteve aberto para participação do dia 25/10/2019 até o dia 02/12/2019. Neste período, foi enviado para 16.537 indivíduos e visualizado por 2.000 (12,1%) deles. Destes, 381 (19,1% dos visualizados) foram respondidos, sendo 245 (64,3% dos respondidos) de forma completa e 136 (35,7% dos respondidos) de forma incompleta.

Foi inserida uma pergunta de controle entre as demais, com o intuito de atestar a confiabilidade das respostas. Assim, dos 245 indivíduos que responderam ao questionário de forma completa, 6 foram excluídos por não atenderem à variável de checagem de atenção (BERINSKY, MARGOLIS & SANCES, 2014), que apresentava o seguinte comando:

Tabela 5.1 – Pergunta de controle

Se você estiver lendo isso, por favor marque a opção Pesquisa:					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Pesquisa	239	97,6	97,6	97,6
	Trabalho	5	2,0	2,0	99,6
	Emprego	1	,4	,4	100,0
	Total	245	100,0	100,0	

Além disso, foram descartados os dados relativos aos 5 respondentes que votaram no Candidato C. Isto porque tratou-se tal fato como desatenção do participante, visto que não haveria motivos para a escolha do mesmo por existir outro concorrente igualmente competente e menos corrupto. Portanto, a amostra final é representada por 234 participantes, cujas respostas foram consideradas válidas para o objetivo deste trabalho.

Dado o alcance e o tipo de divulgação da pesquisa, principalmente através das redes sociais, é possível perceber que a amostra final possui notável grau de heterogeneidade. A média de idade dos participantes é de 41 anos, tendo o mais jovem 18 e o mais velho deles, 76 anos. Dos 234 respondentes, 124 (53%) se declararam do sexo feminino, enquanto 109 (47%), do sexo masculino. Quanto à cor e, segundo as categorias utilizadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 58% dos participantes afirmaram ser brancos, 27% pardos e 11% pretos. Os demais estão divididos entre amarelos e aqueles que optaram por não responder. Já em relação ao estado civil, 57% afirmaram estar casados ou em um relacionamento estável, 31% solteiros e 10%, separados ou divorciados. No que diz respeito à

ocupação, a maioria (59%) dos participantes disseram estar empregados, 10% aposentados e outros 10% afirmaram estar desempregados, mas à procura de emprego. O restante distribuiu-se em outras categorias como autônomos e incapacitados para trabalhar por exemplo. No que se refere ao grau de instrução, 48% dos respondentes informaram possuir o ensino superior completo, 23% ensino superior incompleto, 12% mestrado e 10% disseram possuir doutorado.

Visto que um mesmo participante não pode fazer parte dos dois cenários e, com o intuito de medir apenas a influência da presença de um terceiro candidato na intenção de voto dos eleitores, sem a influência de qualquer outra variável, buscou-se aproximar e homogeneizar ao máximo ambos os grupos. Em um primeiro momento, portanto, para que se pudesse eliminar qualquer tipo de viés de seleção ou, ao menos minimizá-lo, estabeleceu-se à aleatorização da amostra por meio das variáveis sóciodemográficas presentes no questionário, a saber: “sexo”, “etnia”, “ocupação”, “ideologia política”, “renda”, “escolaridade”, “idade” e “número de habitantes da cidade onde vive”. Feito isto, as características dos participantes de ambos os cenários estudados – com dois e com três candidatos – tornaram-se homogêneas, o que permitiu a validação de testes de significância bem como a aplicação de métodos estatísticos baseados em amostras aleatórias.

Feito o pareamento da amostra, foram encontrados, conforme a tabela abaixo, 1 correspondência perfeita e 94 correspondências próximas, o que nos permitiu trabalhar com os dados de 190 participantes, sendo 95 deles pertencentes ao cenário com 2 candidatos e os outros 95 pertencentes ao cenário com 3 candidatos.

Tabela 5.2 – Pareamento da amostra

Case Control Matching Statistics	
Match Type	Count
Exact Matches	1
Fuzzy Matches	94
Unmatched Including Missing Keys	15
Unmatched with Valid Keys	15
Sampling	with replacement
Log file	none
Maximize Matching Performance	no

Para as variáveis “ideologia política”, “renda”, “escolaridade”, “idade” e “número de habitantes da cidade onde vive” foram utilizadas suas respectivas médias e desvios para aproximar os respondentes dos dois cenários como pode ser observado na tabela abaixo:

Tabela 5.3 – Pareamento das variáveis não exatas

Relatório						
Cenário		Ao debaterem sobre política, as pessoas falam sobre “esquerda” e “direita”. Entre os dois extremos da escala abaixo, qual ponto melhor representa a sua posição?	Qual é o seu grau de instrução?	Qual é a sua renda familiar mensal?	Quantos habitantes há em sua cidade?	Qual a sua idade?
2 Candidatos	Média	5,11	5,01	4,25	4,05	41,53
	N	95	95	95	95	95
	Erro Desvio	2,856	1,135	1,663	1,291	13,597
3 Candidatos	Média	4,82	5,00	4,12	3,91	42,15
	N	95	95	95	95	95
	Erro Desvio	2,928	0,923	1,610	1,297	14,642
Total	Média	4,96	5,01	4,18	3,98	41,84
	N	190	190	190	190	190
	Erro Desvio	2,888	1,031	1,634	1,293	14,095

Já em relação às variáveis “sexo”, “etnia” e “ocupação” foi possível obter a exata correspondência entre os participantes dos dois cenários. No caso da variável “sexo” foram encontrados 53 candidatos do sexo feminino e 42 candidatos do sexo masculino tanto no cenário com 2 candidatos quanto no cenário com três candidatos:

Tabela 5.4 – Tabulação cruzada – Sexo x Intenção de voto

Crosstab					
Contagem		Qual é o seu sexo?			
		Feminino	Masculino	Total	
Cenário	2 Candidatos	53	42	95	
	3 Candidatos	53	42	95	
Total		106	84	190	
Testes qui-quadrado					
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	,000 ^a	1	1,000		
Correção de continuidade ^b	0,000	1	1,000		
Razão de verossimilhança	0,000	1	1,000		
Teste Exato de Fisher				1,000	0,558
Associação Linear por Linear	0,000	1	1,000		
N de Casos Válidos	190				

Quanto à variável “etnia”, em ambos os cenários houve o pareamento de 9 participantes autodeclarados como pretos, 26 pardos, 59 brancos e 1 amarelo conforme abaixo:

Tabela 5.5 – Tabulação cruzada – Etnia x Intenção de voto

		Quanto à etnia, marque aquela considerada por você como a que melhor descreve a sua cor de pele, segundo as categorias utilizadas pelo IBGE:				Total
		Preta	Parda	Branca	Amarela	
Cenário	2 Candidatos	9	26	59	1	95
	3 Candidatos	9	26	59	1	95
Total		18	52	118	2	190
Testes qui-quadrado						
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)			
Qui-quadrado de Pearson	,000 ^a	3	1,000			
Razão de verossimilhança	0,000	3	1,000			
Associação Linear por Linear	0,000	1	1,000			
N de Casos Válidos	190					

Por fim, em relação à variável “ocupação”, em cada um dos cenários houve exatos 63 respondentes que afirmaram estar empregados, 9 desempregados e à procura de emprego, 2

desempregados e que não procuram emprego, 11 aposentados, 6 autônomos, 1 profissional liberal e 3 empresários ou investidores.

Tabela 5.6 – Tabulação cruzada – Ocupação x Intenção de voto

		Em qual categoria abaixo você se encontra?							Total
		Empregado	Desempregado e à procura de emprego	Desempregado e não procura emprego	Aposentado	Autônomo	Profissional Liberal	Empresário ou Investidor	
Cenário	2 Candidatos	63	9	2	11	6	1	3	95
	3 Candidatos	63	9	2	11	6	1	3	95
Total		126	18	4	22	12	2	6	190
Testes qui-quadrado									
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)						
Qui-quadrado de Pearson	,000 ^a	6	1,000						
Razão de verossimilhança	0,000	6	1,000						
Associação Linear por Linear	0,000	1	1,000						
N de Casos Válidos	190								

Assim, é possível afirmar que os dois cenários são estatisticamente iguais em relação às variáveis selecionadas para a aleatorização. Após a randomização da amostra e o pareamento, foram consideradas portanto, para a análise dos resultados, as respostas de 190 participantes.

4.5 MÉTODO DE ANÁLISE

As hipóteses, criadas com o objetivo de nos auxiliar a alcançar os propósitos deste trabalho, foram testadas através de diferentes métodos estatísticos. A primeira delas, segundo a qual, a presença de um terceiro candidato na disputa, mais corrupto do que os outros, influenciará a intenção de voto dos eleitores em relação aos outros dois candidatos, foi analisada por meio do Teste Qui-quadrado com correção exata de Fisher. O teste Qui-quadrado é utilizado como forma de se descobrir uma possível associação entre duas variáveis. No caso desta pesquisa, as variáveis desta primeira hipótese são a intenção de voto de cada eleitor e o cenário no qual está inserido – com dois ou com três candidatos. Assim, é possível saber se a intenção de voto do participante é influenciada pela presença de um terceiro candidato na disputa. Optou-se pela correção exata de Fisher uma vez que este teste oferece o valor-p exato e preciso e, portanto, não exige técnica de aproximação, além de não

dependem do tamanho da amostra (BISQUERRA, SARRIERA, MARTÍNEZ, 2007). Segundo a hipótese H0 deste teste, as variáveis intenção de voto e cenário são independentes, ou seja, ainda que um terceiro candidato mais corrupto do que os outros esteja presente na disputa, tal fato não influenciará a intenção de voto dos participantes. Assim sendo, a depender do valor-p encontrado, será possível saber se as variáveis são ou não independentes.

As hipóteses seguintes foram analisadas por meio de regressão logística, uma vez que esta técnica se mostra útil quando se pretende modelar a probabilidade de um evento ocorrer em função de determinados fatores e também para quando a variável dependente for do tipo categórica, isto é, binária. No caso da hipótese H2 desta pesquisa – quanto mais utilitarista for o indivíduo, menor será a probabilidade de que o mesmo vote no candidato politicamente inexperiente e tido como honesto – temos como variável dependente a intenção de voto do eleitor e como variável independente, o seu perfil ético. A depender do sinal do coeficiente β da variável independente no modelo, será possível saber como a mesma se comporta em relação à variável dependente (RODRIGUES, PAULO, 2007).

No caso da hipótese H3, presente na disputa um candidato mais corrupto do que os outros, quanto mais utilitarista for o eleitor, menor será a probabilidade de votar no candidato politicamente inexperiente e tido como honesto, de forma que, nas mesmas proporções, maior a probabilidade de votar no candidato mais experiente, que entregou resultados apesar de ter tido suas contas rejeitadas, a opção foi pelo uso de regressões logísticas pairadas. Assim como na hipótese H2, a variável dependente será representada pela intenção de voto enquanto que a variável independente, pelo perfil ético de cada eleitor. Pretende-se, portanto comparar os coeficientes da variável independente nos cenários com dois e com três candidatos a fim de medir o efeito que a presença de uma terceira alternativa de voto é capaz de proporcionar na variável dependente, intenção de voto dos participantes.

5 RESULTADOS

Neste capítulo, serão apresentados os dados coletados, a forma como foram tratados e os resultados obtidos na pesquisa. Inicialmente, os mesmos foram transcritos para uma planilha Excel para, em seguida, serem analisados estatisticamente com auxílio do programa *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS v. 25). Para todos os testes estatísticos realizados o nível de significância utilizado foi de 5%.

5.1 TESTE DAS HIPÓTESES DE PESQUISA

Em relação à primeira hipótese, como anteriormente exposto, imagina-se que a presença de um terceiro candidato, mesmo com atributos piores do que os de seus concorrentes, seja capaz de alterar a configuração dos votos. Uma vez mais, não se espera que os eleitores votem nesta terceira opção, mas que enxerguem os outros dois candidatos de forma diferente e, conseqüentemente, tenham novos elementos para decidir suas opções de voto.

Esta hipótese foi analisada por meio do teste Qui-quadrado com correção exata de Fisher. Assim, cruzando-se a intenção de voto dos participantes em cada um dos diferentes cenários apresentados – com dois e com três candidatos – obteve-se um valor-p igual a 0,378 conforme mostrado abaixo:

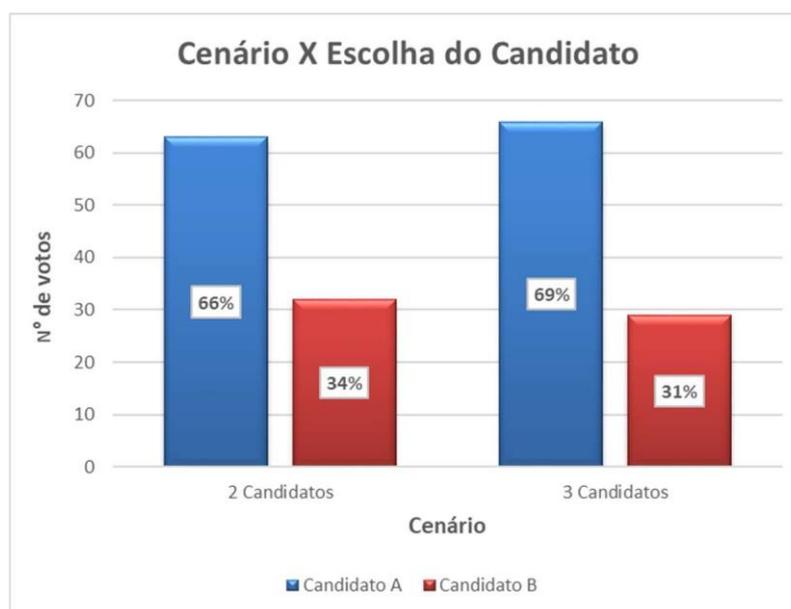
Tabela 5.7 - Teste Exato de Fisher

Tabulação cruzada Cenário * Escolha do Candidato						
Contagem	Escolha do Candidato			Total		
	Candidato B	Candidato A				
Cenário	2 Candidatos	32	63	95		
	3 Candidatos	29	66	95		
Total		61	129	190		
Testes qui-quadrado						
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)	
Qui-quadrado de Pearson	0,217	1	0,641			
Correção de continuidade	0,097	1	0,756			
Razão de verossimilhança	0,217	1	0,641			
Teste Exato de Fisher				0,756	0,378	
Associação Linear por Linear	0,216	1	0,642			
N de Casos Válidos	190					

A 5% de significância, não é possível rejeitar a hipótese nula e, portanto, refutamos a hipótese de que a presença de um terceiro candidato notadamente mais corrupto do que os outros seria capaz de alterar a configuração de votos. Ou seja, de acordo com os dados coletados, a presença do candidato C na disputa exerce pouca ou nenhuma influência na intenção de voto dos eleitores.

Esta hipótese foi fundamentada no efeito de aversão ao extremo, segundo o qual, em um rol de opções, cada uma delas com vantagens e desvantagens, o consumidor buscará a escolha média, com o objetivo de minimizar sua exposição ao risco. Considerando, portanto, como extremos os Candidatos A e C, imaginou-se que haveria um aumento relativo no número de votos do Candidato B. Era esperado, portanto, que a simples presença de uma terceira opção para os eleitores, ainda que pior do que as outras, pudesse alterar a configuração de votos.

Gráfico 5.1 - Cenário X Escolha do Candidato



Conforme visto no gráfico 5.1, comparando-se os dois cenários – com dois e com três candidatos – supunha-se que a presença de uma terceira alternativa aos eleitores, pudesse mudar a configuração de votos, o que não ocorreu. Assim, apesar do aumento de três pontos percentuais nas intenções de voto no candidato A, e conseqüentemente da mesma redução relativa de votos no candidato B, estes valores não foram considerados significativos e, portanto, não podemos afirmar que a presença do candidato C é capaz de alterar a configuração de votos das eleições.

Quanto à segunda hipótese, de que quanto mais utilitarista for o indivíduo, menor será a probabilidade de que o mesmo vote no candidato inexperiente, ainda que honesto, a mesma foi corroborada pelos dados da pesquisa. Para analisá-los, optou-se pelo uso da regressão logística uma vez que a variável de interesse é do tipo binária. Assim, os diferentes graus de orientação ética atribuídos aos respondentes – *SETAScale* – foram utilizados como variáveis independentes, enquanto que a respectiva intenção de voto de cada participante foi tratada como variável dependente.

Depois de atribuímos valor interno 0 e 1 respectivamente para os candidatos B e A, foi aplicado o Teste de *Omnibus* com o intuito de verificarmos a hipótese de os coeficientes do modelo serem nulos. Conforme a tabela abaixo, com significância de 0,000 (Sig. < 0,05) o teste rejeitou esta hipótese e, conseqüentemente, confirmou a significância do modelo.

Tabela 5.8 – Teste de *Omnibus*

Testes de Omnibus do Modelo de Coeficientes				
		Qui-quadrado	df	Sig.
Passo 1	Passo	15,278	1	0,000
	Bloco	15,278	1	0,000
	Modelo	15,278	1	0,000

Em seguida, analisou-se o resultado do pseudo-R² de *Nagelkerke*. Este, apontou para um incremento de 10,8% na explicação do modelo quando inserimos as variáveis que dizem respeito à ética:

Tabela 5.9 – Teste R² *Nagelkerke*

Resumo do modelo			
Passo	Verossimilhança de log -2 R quadrado Cox & Snell	R quadrado Nagelkerke	
1	223,233	0,077	0,108

Aplicou-se ainda, o Teste *Hosmer e Lemeshow* com a intenção de verificar se há diferenças significativas entre os resultados observados e os resultados previstos pelo modelo de regressão proposto:

Tabela 5.10 – Teste de Hosmer e Lemeshow

Teste de Hosmer e Lemeshow				
Passo	Qui-quadrado	df	Sig.	
1	0,845	2	0,655	

Com significância de 0,655 (*sig.* > 0,05), o teste indicou que os resultados previstos não são significativamente diferentes daqueles observados.

Por fim, a hipótese H2 segundo a qual quanto mais utilitarista for o indivíduo, menor a probabilidade de que o mesmo vote no candidato politicamente inexperiente e tido como honesto, pôde ser corroborada quando interpretamos a tabela abaixo:

Tabela 5.11 – Regressão Logística

Variáveis na equação							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Passo 1	SETAScale	-0,746	0,203	13,456	1	0,000	0,474
	Constante	2,759	0,588	22,029	1	0,000	15,788

Dado que $\beta < 0$, nota-se que a variável dependente do modelo se comporta de modo inverso às variáveis independentes. Assim, quanto mais utilitarista for o indivíduo, menor a probabilidade de o mesmo votar no candidato A e, conseqüentemente, maior a probabilidade de votar no candidato B. O efeito das variáveis independentes sobre a variável dependente, ou seja, o efeito que o perfil ético do participante tem sobre a sua intenção de voto pode ser visto na tabela 5.7 abaixo:

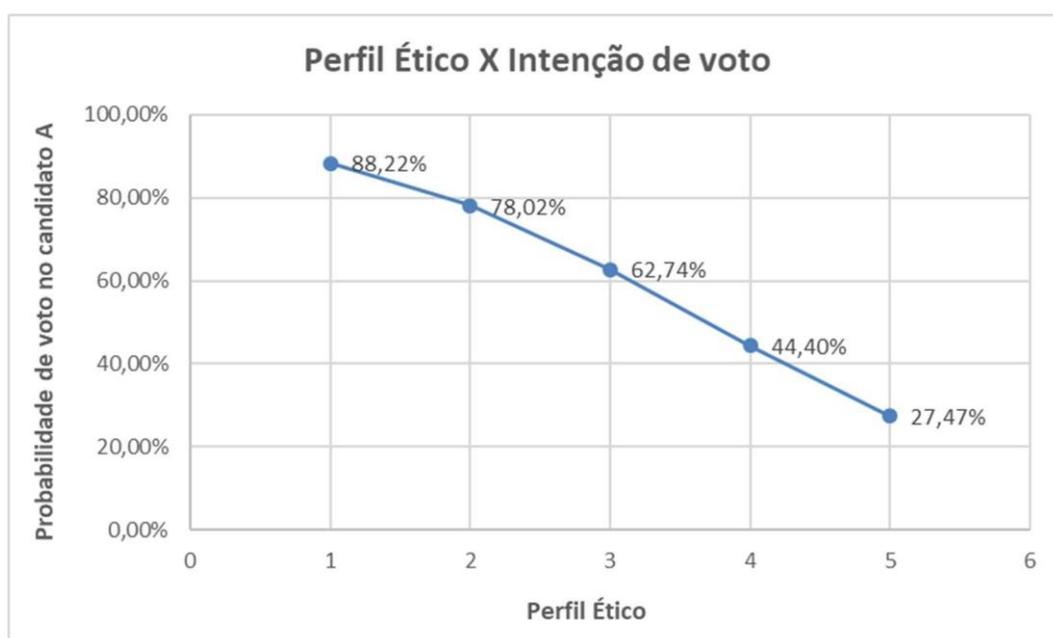
Tabela 5.12 – Perfil Ético X Intenção de voto

Perfil Ético (X)		Probabilidade de voto no candidato A (Y)
1	Extremamente Deontológico	88,22%
2	Levemente Deontológico	78,02%
3	Neutro	62,74%
4	Levemente Utilitarista	44,40%
5	Extremamente Utilitarista	27,47%

Um eleitor cujo perfil ético seja considerado extremamente deontológico, por exemplo, terá 88,22% de probabilidade de votar no Candidato A. Cabe lembrar que este

candidato, a princípio, é obediente às normas, isto é, não se corrompe e, por ser politicamente novato, não foi capaz de apresentar resultados. Tal fato vai ao encontro do que se espera de um perfil ético deontológico: o fiel cumprimento de regras, independente de seus resultados. Analogamente, observa-se que o indivíduo extremamente utilitarista tem apenas 27,47% de probabilidade de conceder seu voto a este candidato, já que este tipo de eleitor se importa com os resultados e consequências das ações. Graficamente, é possível notar a relação inversa entre o perfil ético de um indivíduo e a sua intenção de voto nos candidatos apresentados.

Gráfico 5.2 – Perfil Ético X Intenção de voto



Assim, a hipótese H2 foi sustentada pelos dados desta pesquisa, indicando que indivíduos de perfil ético utilitarista, isto é, aqueles que acreditam que as decisões devem ser avaliadas como moralmente corretas ou incorretas através da análise dos resultados por elas gerados, tenderiam a votar em um candidato eficiente, responsável por melhorias para a coletividade, ainda que o mesmo fosse corrupto.

Para analisarmos a hipótese H3, optamos também pela regressão logística com as variáveis independentes (X) sendo o perfil ético de cada respondente e a variável dependente (Y), a respectiva intenção de voto de cada participante. Avaliamos o efeito moderador do contexto por meio de regressões logísticas pairadas, comparando o coeficiente da variável perfil ético em cada um dos dois cenários. Atribuindo valor interno 0 e 1 para os cenários com 2 e com 3 candidatos respectivamente, obtivemos o seguinte resultado:

Tabela 5.13 – Efeito do perfil ético na intenção de voto

Model	coeff	se	Z	p	LLCI	ULC
constant	2,2689	,7950	2,8539	,0043	,7107	3,827
Cenario	1,0353	1,1930	,8678	,3855	-1,3029	3,373
SETAScal	-,5954	,2799	-2,1275	,0334	-1,1440	-,046
int_1	-,3143	,4108	-,7652	,4442	-1,1194	,490

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s)						
Cenario	Effect	se	Z	p	LLCI	ULCI
,0000	-,5954	,2799	-2,1275	,0334	-1,1440	-,0469
1,0000	-,9098	,3007	-3,0256	,0025	-1,4991	-,3204

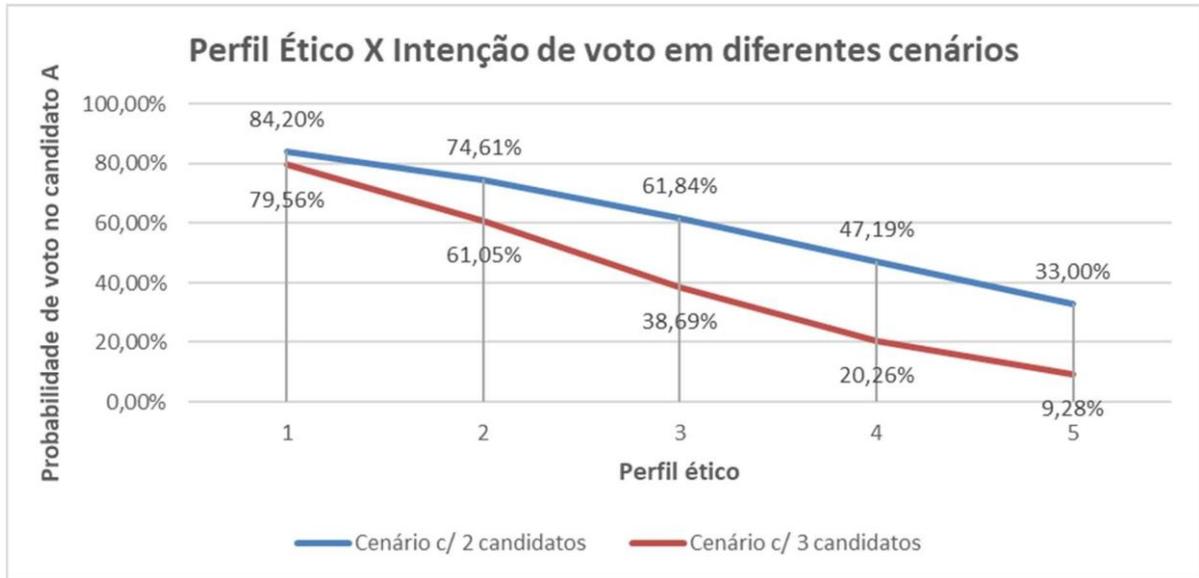
É possível notar que no cenário com três candidatos, o efeito do perfil ético utilitarista (-0,9098) é mais intenso na rejeição pelo candidato A do que no cenário com apenas dois candidatos (-0,5954) conforme visto na tabela abaixo:

Tabela 5.14 – Perfil Ético X Intenção de voto em diferentes cenários

Perfil Ético (X)	Probabilidade de voto no candidato A (Y)	
	Cenário c/ 2 candidatos	Cenário c/ 3 candidatos
1 Extremamente Deontológico	84,20%	79,56%
2 Levemente Deontológico	74,61%	61,05%
3 Neutro	61,84%	38,69%
4 Levemente Utilitarista	47,19%	20,26%
5 Extremamente Utilitarista	33,00%	9,28%

Quando presente o candidato C na disputa, indivíduos de perfil utilitarista buscarão mais ainda votar no candidato B, ou seja, haverá maior repulsa destes indivíduos pelo candidato A. Ou seja, a presença de uma terceira alternativa, acentua ainda mais o efeito do perfil ético utilitarista na intenção de voto dos eleitores. Ao mesmo tempo, aqueles de perfil deontológico, aumentarão sua preferência pelo candidato A. O gráfico 5.3 abaixo ajuda a compreender o cenário:

Gráfico 5.3 – Perfil Ético x Intenção de voto em diferentes cenários



Portanto, a terceira hipótese também foi sustentada pelos dados da pesquisa. Segundo a mesma, quando presente na disputa um candidato notadamente mais corrupto do que os outros (candidato C), menor a probabilidade de os indivíduos de perfil ético utilitarista optarem pelo candidato politicamente inexperiente e tido como honesto (candidato A). Isto é, ao compararmos os dois cenários – com dois e com três candidatos – os indivíduos utilitaristas votam ainda mais no candidato B, caso o candidato C esteja presente na disputa.

6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Nesta última seção, depois de um breve resumo da pesquisa feita, serão expostas as limitações do estudo, bem como suas implicações teóricas e práticas seguidas de sugestões para pesquisas futuras. Busca-se aqui, mostrar de que forma esta pesquisa é válida e como pode contribuir para o desenvolvimento dos estudos a respeito do processo de tomada de decisão do consumidor/eleitor.

6.1 SUMÁRIO DO ESTUDO

Este trabalho teve como objetivos principais investigar a influência de aspectos subjetivos no processo de tomada de decisão do eleitor. Para isso, comparamos o ambiente eleitoral a uma espécie de mercado com o voto exercendo o papel de moeda de troca entre eleitores e candidatos. Estes, comportando-se como firmas, tem como um dos objetivos persuadir e convencer compradores de que seu produto se destaca entre os demais. Já aos eleitores, assim como consumidores, cabe escolher a mercadoria – candidato – que acreditam ser aquela que melhor satisfaz as suas necessidades. Visto isso, destacou-se o avanço nos estudos sobre o processo decisório do consumidor, como a influência sofrida pelo mesmo de fatores subjetivos e alheios à sua percepção. Tendo a estrutura ética de cada indivíduo como um fator inerente à sua respectiva personalidade, procurou-se saber que tipo de interferência ela é capaz de exercer no momento de decidir em qual candidato votar. Assim, utilizando o fator corrupção como elemento diferenciador entre os candidatos, foram propostas as seguintes perguntas:

1. A presença de um terceiro candidato na disputa, mais corrupto do que os outros, irá mudar a intenção de voto dos eleitores em relação aos outros dois candidatos?

Não. Os resultados da pesquisa mostram que a simples presença de um candidato visivelmente mais corrupto do que os outros não altera a intenção de voto dos eleitores. Tal fato vai de encontro ao efeito chamariz segundo o qual a presença de uma terceira opção de escolha, ainda que pior, é capaz de alterar o padrão de escolha quando apenas duas opções estão presentes.

2. Quanto mais utilitarista for o indivíduo, menor será a probabilidade de que o mesmo vote no candidato politicamente inexperiente e tido como honesto?

Sim. Os dados indicaram que o eleitor cujo perfil ético esteja mais voltado para os fins de determinada ação, votam menos em um candidato que pouco ou nunca tenha apresentado ganhos para a coletividade. Mais do que isto, neste caso, este eleitor prefere votar em um candidato que já tenha se mostrado capaz de promover ganhos para a sociedade, ainda que o mesmo se mostre corrupto. Isto é, há eleitores que se mostram condescendentes com a corrupção, caso haja algum tipo de contrapartida benéfica para a coletividade. Tal conclusão fomenta o debate político-social brasileiro, visivelmente concentrado no tema corrupção. A contradição entre o discurso social, praticamente unânime, de combate à corrupção e a transigência com a mesma em determinados contextos se faz presente e provoca a reflexão.

3. Se presente na disputa um candidato mais corrupto do que os outros, quanto mais utilitarista for o eleitor, menor será a probabilidade de votar no candidato politicamente inexperiente e tido como honesto?

Sim. Quando há um candidato notadamente corrupto, os eleitores utilitaristas tenderão a votar menos ainda no candidato que nunca apresentou ganhos para a sociedade. Ou seja, neste cenário, quanto mais utilitarista for o eleitor, maior será a probabilidade de votar no candidato caracterizado por Carreirão (2008) como sendo do tipo “rouba mas faz”. A simples presença de um candidato corrupto é capaz de alterar a configuração de votos em uma eleição, mesmo que ninguém lhe conceda o voto.

6.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Esta pesquisa pode ter restrições quanto aos seus resultados visto que, tanto os níveis de renda quanto os níveis de educação dos participantes, importantes indicadores socioeconômicos, se mostraram superiores à média nacional. Talvez por isso, os resultados não possam ser generalizados para todos os indivíduos com capacidade eleitoral ativa do país. O conturbado momento político pelo qual o Brasil atravessa também pode ter influenciado os resultados, já que podem ter havido outros fatores considerados pelos participantes aos escolherem os candidatos propostos.

Além disso, há as limitações naturais de um questionário online como a impossibilidade de auxílio ao participante ou a existência de condições não propícias quando do seu preenchimento. Como comprovado neste trabalho, apesar de dentro da média esperada, o índice de respostas é baixo, menor do que qualquer outro método de aplicação de questionário (GUEDES, 2007). Podem ser citadas ainda, outras restrições naturais na

realização de pesquisa via Internet como a dificuldade de incluir incentivos para o envio das respostas e a baixa confiabilidade dos dados que se faz presente, mesmo quando são incluídas perguntas de controle (EVANS, MATHUR, 2005; LITVIN, KAR, 2001).

6.3 IMPLICAÇÕES

Os resultados deste trabalho fornecem argumentos que contribuem para o desenvolvimento da área de marketing político assim como para o intenso debate político e social atualmente presente no Brasil. Como o tema é de interesse da sociedade em geral, outros grupos podem também, direta ou indiretamente, tirar proveito desta pesquisa.

6.3.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

Os resultados encontrados corroboram a ideia de racionalidade limitada proposta por Herbert Simon inicialmente nos anos 50 e tendo em Kahneman, Tversky e Thaler seus maiores expoentes atualmente. Segundo os dados, o perfil ético de um indivíduo, enquanto fator subjetivo e, portanto, afastado de sua razão pura e consciente, é capaz de influenciar sua intenção de voto. Como visto, indivíduos de estrutura ética utilitarista tendem a preferir candidatos mais eficientes, ainda que estes sejam corruptos. Já indivíduos de estrutura deontológica, se mostram mais propensos a votar em candidatos não eficientes, seja por inexperiência, seja por incompetência, mas desde que estes ajam obedecendo às leis, normas e costumes pré-estabelecidos. Importa destacar que, no atual cenário político brasileiro e no discurso de grande parte da sociedade, a tolerância com a corrupção tem se mostrado cada vez menor, independentemente de ideologias e posições político-partidárias. A pesquisa também confirmou a relação inversa entre o grau de utilitarismo da ética de determinado indivíduo e a menor propensão que o mesmo tem em votar em políticos inexperientes, quando presente um candidato visivelmente mais corrupto do que os outros. Ainda, a presença desta terceira alternativa intensifica e acentua a influência do perfil ético do eleitor em sua decisão. Eleitores utilitaristas, no cenário com três opções, votam ainda mais no candidato B, o que sugere o papel de efeito chamariz pelo candidato C. Já eleitores de perfil deontológico, neste mesmo cenário, demonstram estar mais propensos ainda a votarem no candidato A e, neste caso, a presença do terceiro candidato insinua maior aversão aos candidatos de perfil utilitarista. Ou seja, a depender do perfil ético do indivíduo, a presença da terceira opção de voto exerceria o papel de chamariz, no caso do eleitor ser do tipo utilitarista ou o papel de repulsa, no caso do eleitor ser do tipo deontológico.

6.3.2 IMPLICAÇÕES PRÁTICAS

Os frutos deste trabalho podem apresentar importantes considerações ao debate de combate à corrupção, tão em voga no Brasil dos últimos anos. Assim, saber que práticas ilícitas e/ou imorais não só existem, mas também são toleráveis pela população a depender do contexto, apresenta uma importante perspectiva para o problema e para as formas de se combatê-lo.

Além disso, sob o ponto de vista do marketing, adiciona ingredientes talvez antes imperceptíveis, e que agora podem ser utilizados como estratégias em campanhas políticas. Saber que determinado grupo de eleitores, sob certas condições é capaz de tolerar práticas corruptas apresenta novos desafios não apenas para os políticos, mas principalmente para a sociedade em geral.

6.4 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Vistas as limitações desta pesquisa, recomendamos estudos análogos principalmente com amostras maiores. Sugerimos também a aplicação do questionário não somente via Internet, como também de forma presencial o que talvez contribuísse para maior fidelidade das respostas. Além disso, poderia ser acrescentado o fator religião ao estudo, o que contribuiria para a, sempre recorrente, discussão a respeito do envolvimento entre religião e política.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

ARVATE, Paulo; MITTLAENDER, Sergio. **Condemning corruption while condoning inefficiency: an experimental investigation into voting behavior**. *Public Choice*, v. 172, n. 3-4, p. 399-419, 2017.

BAGOZZI, Richard P. Marketing as exchange. *Journal of marketing*, v. 39, n. 4, p. 32-39, 1975.

BAKER, Jonathan B. Market definition: An analytical overview. *Antitrust Law Journal*, v. 74, n. 1, p. 129-173, 2007.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BARROS, Denise Franca; SAUERBRONN, João Felipe Rammelt; AYROSA, Eduardo André Teixeira. O consumidor envergonhado: Reflexões sobre o sentimento de vergonha no marketing. *Cadernos EBAPE. BR*, v. 3, n. 2, p. 01-11, 2005.

BARROS, Denise Franca; SAUERBRONN, João Felipe Rammelt; AYROSA, Eduardo André Teixeira. **Representações do eleitor: revendo teorias e propondo novos caminhos**. *RAP*. Rio de Janeiro 46(2): 477-91, mar/abr. 2012.

BERINSKY, A.J., MARGOLIS, M.F., & SANCES, M.W. (2014). **Separating the shirkers from the workers? Making sure respondents pay attention on self-administered surveys**. *American Journal of Political Science*, 58 (3), 739-753.
<http://doi.org/10.1111/ajps.12081>.

BISQUERRA, R.; SARRIERA, J.C.; MARTÍNEZ, F. **Introdução à estatística: enfoque informático com o pacote estatístico SPSS**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

BOAS, Taylor C.; HIDALGO, F. Daniel; MELO, Marcus André. **Norms versus action: Why voters fail to sanction malfeasance in Brazil**. *American Journal of Political Science*, v. 63, n. 2, p. 385-400, 2019.

BONIFÁCIO, Robert. **A afeição dos cidadãos pelos políticos mal-afamados: identificando perfis associados à aceitação do “rouba, mas faz” no Brasil.** *Opinião Pública*, Campinas, v.19, n. 2, p. 320-345, 2013.

BRADY, F. Neil; WHEELER, Gloria E. An empirical study of ethical predispositions. **Journal of business ethics**, v. 15, n. 9, p. 927-940, 1996.

BRASIL. Decreto-Lei 2.848, de 07 de dezembro de 1940. **Código Penal.** Diário Oficial da União, Rio de Janeiro, 31 dez. 1940.

BREI, Zani Andrade. Corrupção: dificuldades para definição e para um consenso. **Revista de Administração Pública**, v. 30, n. 1, p. 64-77, 1996.

BRYMAN, Alan; BELL, Emma. **Business research methods.** Oxford University Press, USA. 2011.

BRUNET, James R.; GARSON, G. David. Dimensionality analysis as a computerized tool for strategic planning in policing and security. **Social science computer review**, v. 27, n. 2, p. 228-242, 2009.

BUCHANAN, Leigh; O'CONNELL, Andrew. Uma breve história da tomada de decisão. **Harvard Business Review**, v. 1, p. 20-29, 2006.

CARREIRÃO, Yan de Souza. **Opiniões políticas e sentimentos partidários dos eleitores brasileiros.** *Opinião pública*, Campinas, v. 14, n. 2, p. 319-351. 2008

CARUSO, Sergio. *Homo economicus: paradigma, critiche, revisioni.* Firenze. 2012.

CHAGAS, A. T. R. (2000). **O Questionário na Pesquisa Científica.** FECAP - Administração On Line, v 1, nº 1. Retrieved 26/maio, 2003, from the World Wide Web: http://www.fecap.br/adm_online/art11/anival.htm

CONWAY, P. e GAWRONSKI, B. (2013). **Inclinações deontológicas e utilitárias na tomada de decisão moral: uma abordagem de dissociação de processo.** *Jornal da Personalidade e Psicologia Social*, 104 (2), 216-234.

CUNHA AG. **Dicionário etimológico** Nova Fronteira da língua portuguesa. 2ª ed., Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1986.

DE PAULA, João Antônio. O mercado e o mercado interno no Brasil: conceito e história. **História Econômica & História de Empresas**, v. 5, n. 1, p. 7-39, 2002.

DE VRIES, Catherine E.; SOLAZ, Hector. **The electoral consequences of corruption**. *Annual Review of Political Science*, v. 20, p. 391-408, 2017.

DOWNS, Anthony et al. *An economic theory of democracy*. 1957.

EVANS, J. R.; MATHUR, A. **The Value of Online Surveys**. *Internet Research*, v. 15, n. 2, 2005, p. 195-219.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa. In: **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa**. 2004. p. 2012-2012.

FIGUEIREDO, Marcus et al. **Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral**. Iuperj, 1998.

FIGUEIREDO, Marcus. **A Decisão do Voto democracia e racionalidade**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2008.

FILHO, Manoel Gonçalves Ferreira. **Corrupção e Democracia**. *Revista de Direito Administrativo* n° 226/213, 2001.

FILHO, Barros C.; PRAÇA, S. **Corrupção: parceria degenerativa**. São Paulo: Papyrus 7 Mares. 2014.

FLIGSTEIN, Neil; DAUTER, Luke. A sociologia dos mercados. **Caderno CRH**, v. 25, n. 66, p. 481-504, 2012.

FRIEDMAN, M. **The methodology of positive economics**. In. *Essays in positive economics*. Chicago: University of Chicago, 1966 [1953], pp. 3-46.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GUIMARÃES, PRB. **Métodos quantitativos estatísticos**. Curitiba: IESDE Brasil S.A.; 2008.

HUBER, Joel; PAYNE, John W.; PUTO, Christopher. Adding asymmetrically dominated alternatives: Violations of regularity and the similarity hypothesis. **Journal of consumer research**, v. 9, n. 1, p. 90-98, 1982.

KAHNEMAN, Daniel et al. (Ed.). **Judgment under uncertainty: Heuristics and biases**. Cambridge university press, 1982.

KAHNEMAN, D. (2012). **Rápido e devagar: duas formas de pensar**. Rio de Janeiro: Objetiva.

KLITGAARD, R. E. **A corrupção sob controle**. Rio de Janeiro: Jorge Zaha, 1994.

KOPYTOFF, Igor. The cultural biography of things: commoditization as process. **The social life of things: Commodities in cultural perspective**, v. 68, p. 70-73, 1986.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 2000.

KRUGMAN, Paul; WELLS, Robin. Introdução à Economia Rio de Janeiro: Campus. 2007.

KUMAR, Kamallesh; STRANDHOLM, Karen. American business education—effect on the ethical orientation of foreign students. **Journal of Education for Business**, v. 77, n. 6, p. 345-350, 2002.

LAVAREDA, A. (2011). **Neuropolítica: O papel das emoções e do inconsciente**. Revista USP, (90), 120-147.

LOVE, Edwin & SALINAS, Tara & ROTMAN, Jeff. (2018). **The Ethical Standards of Judgment Questionnaire: Development and Validation of Independent Measures of Formalism and Consequentialism**. Journal of Business Ethics. 10.1007/s10551-018-3937-8.

LOVE, E., STATON, M., & ROTMAN, JD (2015). **Lealdade por uma questão de princípio: a influência de padrões de julgamento na lealdade do cliente**. Cartas de marketing, 1–14.[Google Scholar](#)

MANLY, B. F. J. **Randomization, Bootstrap and Monte Carlo Methods in Biology**. 2 ed. Florida: 2006. Chapman & Hall/CRC.

MANKIW, N. Gregory. **Macroeconomía**. Antoni Bosch editor, 2014.

MARCONDES, D. **Textos básicos de Linguagem: de Platão a Foucault**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2009.

MARQUES, J., MINTZBERG, H.: **Why corporate social responsibility isn't a piece of cake**. MIT Sloan Manage. Rev. (2015) [Online]. Available from: <http://sloanreview.mit.edu/article/why-corporate-social-responsibility-isnt-a-piece-of-cake/>. Acessado em 12 de Junho de 2019

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo**. Mauad Editora Ltda, 2003.

MIGUENS, Sofia. Racionalidade. 2004.

MIRANDA, LF **Unificando os conceitos de corrupção: uma abordagem através da nova metodologia dos conceitos** Revista Brasileira de Ciência Política, nº 25. Brasília, janeiro - abril de 2018, pp 237-272.

NOZICK, Robert. **Philosophical explanations**. Harvard University Press, 1981.

PACHECO, Cid; DE AZEVEDO, Isabel Cristina Alencar; REIS, Lucia Ferreira. **Voto e marketing?**. Irradiação Cultural, 1998.

PALMER, J. “**Smoke and mirrors: is that the way it is? Themes in political marketing**”, in: Media, Culture & Society, 24 (3), 2002, pp.345-363.

PARETO, Vilfredo. **Manual de economia política**. São Paulo: Abril Cultural, 1984.

PEREIRA, Luiz Carlos Bresser Rev. adm. empres. vol.19 no.4 São Paulo Oct./Dec. 1979.

PERSKY, Joseph. The ethology of homo economicus. **Journal of Economic Perspectives**, v. 9, n. 2, p. 221-231, 1995.

PRADO, Eleuterio FS. O caráter monológico da racionalidade Neoclássica. **Estudos Econômicos (São Paulo)**, v. 26, n. 4, p. 7-34, 1996.

RADMANN, Elis Rejane Heinemann. O eleitor brasileiro: uma análise do comportamento eleitoral. 2001.

RODRIGUES, A.; PAULO, E. Introdução à Análise Multivariada. In: CORRAR, L. J.; PAULO, E. e DIAS FILHO, J. M. (ORG) **Análise Multivariada para cursos de administração, ciências contábeis e economia**. São Paulo: Atlas, 2007.

SAMUELSON, Paul Anthony; SCOTT, Anthony. **Economics: an introductory analysis**. New York: McGraw-Hill, 1967.

SCHMINKE, Marshall. Gender differences in ethical frameworks and evaluation of others' choices in ethical dilemmas. **Journal of Business Ethics**, v. 16, n. 1, p. 55-65, 1997.

SCOTTO, Maria Gabriela. **As (difusas) fronteiras entre a política e o mercado: um estudo antropológico sobre marketing político, seus agentes, práticas e representações**. Tese. (Doutorado em Antropologia Social). Museu Nacional/Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2003.

SEN, Amartya. Rational behaviour. In: **Utility and probability**. Palgrave Macmillan, London, 1990. p. 198-216.

SIGMUND, Karl; FEHR, Ernst; NOWAK, Martin A. The economics of fair play. **Scientific American**, v. 286, n. 1, p. 82-87, 2002.

SILVA, Moacyr da et al. **Deontologia odontológica: ética e legislação**. 2011.

SIMON, H. A. (1955) “**A Behavioral Model of Rational Choice**”. *Quarterly Journal of Economics*, vol. 69, no. 1, fevereiro, pp. 99-118.

SIMON, H. (1956) “**Rational choice and the structure of the environment**”, *Psychological Review*, n.2, v. 63, p.129-138.

SIMON, Herbert A. **Models of Bounded Rationality**, vols. 1 and 2. **Economic Analysis and Public Policy**, MIT Press, Cambridge, Mass, 1982.

SHETH, J; USLAY, C. **Implications of the Revised Definition of Marketing: From Exchange to Value Creation**. *American Marketing Association*. Vol. 26 (2) Fall 2007, 302–307

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade–Exame**. NBL Editora, 2001.

STUKART, Herbert Lowe. **Ética e corrupção**. NBL Editora, 2003.

THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R. **Nudge: improving decisions about health, Wealth, and Happiness**, v. 6, 2008.

TVERSKY, Amos; SIMONSON, Itamar – **Context – Dependent Preferences**. *Management Science*, ISSN. 39;10 (1993) 1179-1189.

VASCONCELLOS-GUEDES, L.; GUEDES, L. F. A. E-surveys: **Vantagens e Limitações dos Questionários Eletrônicos via Internet no Contexto da Pesquisa Científica**. In: X SemeAd - Seminário em Administração FEA/USP (São Paulo, Brasil), 2007.

VÁSQUEZ, A.S. (2011). **Ética** (João Dell'Anna, trad., 32ª ed.). São Paulo: Civilização Brasileira.

APÊNDICE A – Instrumento de Pesquisa – Modelo 1

Prezado(a),

Este questionário faz parte de uma pesquisa de mestrado que busca melhor entender a relação entre o perfil de um indivíduo e sua preferência por determinado candidato a prefeito. O questionário é anônimo e os resultados aqui obtidos serão usados exclusivamente para fins acadêmicos. As perguntas são simples e diretas e, para respondê-las, você levará, em média, 5 minutos. Quaisquer dúvidas adicionais, entre em contato com o orientador da pesquisa, Prof. Luciano Rossoni (Unigranrio e Pesquisador CNPq) no email: lrossoni@pq.cnpq.br

AGRADECEMOS A SUA PARTICIPAÇÃO.

Caso aceite participar da pesquisa, por favor, marque a opção abaixo:

Declaro que li e compreendi as condições descritas acima e aceito participar da pesquisa.

Gostaríamos de saber a sua opinião sobre a situação hipotética abaixo:

Imagine que você mora em um bairro parecido com o seu, mas em uma cidade diferente no Brasil. Faltando poucos dias para as eleições municipais, que serão decididas em um único turno, apenas dois candidatos disputam o cargo de prefeito. Eis o perfil de cada um deles:

Candidato A: É estreante na política. Defende a bandeira da renovação e do abandono de velhas práticas. Candidata-se com a intenção de “fazer a diferença e colocar novas ideias em ação”. Assim, apresenta-se como uma alternativa de transformação: “Tenho experiência no mercado de trabalho, como empreendedor. Além disso, resolvi buscar conhecimento e capacitação para, sendo eleito, colocar em prática aquilo que acredito ser o melhor para a sociedade”.

Candidato B: Já foi prefeito dessa mesma cidade. Durante sua gestão, o município passou por melhorias significativas, incluindo crescimento econômico e melhores serviços de transporte, saúde e educação. No último ano de seu mandato, o Tribunal de Contas do Estado rejeitou as contas da prefeitura devido a graves problemas na execução do orçamento municipal.

Após analisar o perfil de cada um deles, em quem você votaria?

Candidato A

Candidato B

Sobre suas atitudes:

Neste momento, você será indagado sobre a forma como pensa e enxerga o mundo. Não resposta certa ou errada. Escolha simplesmente aquela com a qual você mais se identifica.

16) As atitudes das pessoas devem ser avaliadas em termos de serem:

- a) boas ou ruins.
- b) certas ou erradas.

17) Ao se tomar uma decisão, do ponto de vista ético, deve-se atentar para:

- a) a consciência das pessoas.
- b) as necessidades, desejos e vontades dos outros.

18) As soluções para problemas éticos geralmente:

- a) possuem certa flexibilidade.

b) são inflexíveis, ou seja, algo simplesmente é ou não é ético.

19) Para a sociedade, é mais importante:

- a) seguir suas tradições, buscando a estabilidade e a manutenção de sua identidade.
- b) se adaptar às novas condições e mudanças globais.

20) Ao se pensar em problemas éticos, é preferível:

- c) Buscar alternativas práticas e úteis.
- d) Fazer ponderações sobre o que é ético ou não.

21) Quando as pessoas discordam sobre algum tipo de problema ético, eu busco:

- c) Pontos em comum entre elas.
- d) Soluções viáveis.

22) Mentir é errado porque:

- c) Pode ter consequências desagradáveis.
- d) Simplesmente não é correto alguém mentir.

23) Entre as duas atividades abaixo, prezo mais por:

- c) Um juiz sábio, que aplica a lei com retidão e imparcialidade.
- d) Um legislador benevolente, que busca uma vida melhor para todos.

24) Eu gostaria de ser reconhecido(a) como uma pessoa que:

- c) Conquistou e realizou muitas coisas.
- d) É íntegra e possui princípios.

25) O objetivo principal da Ciência deve ser:

- c) Descobrir a verdade sobre as coisas.
- d) Resolver os problemas existentes.

26) Ser mentiroso é uma questão de:

- c) Do quanto a pessoa mente.
- d) De mentir ou não mentir.

27) Um país deve interessar-se mais:

- c) Pelo seu legado e suas raízes.
- d) Pelo seu potencial e seu futuro.

28) É mais importante:

- c) Conseguir o que quer.
- d) Fazer as coisas de forma digna.

29) Um comportamento antiético é melhor descrito como:

- c) Uma infração à lei.
- d) A causa de algum tipo de dano.

30) O objetivo principal de um governo deve ser:

- c) Promover as melhores condições de vida para seus cidadãos.
- d) Garantir a justiça e um tratamento igual para todos.

Sobre você:

Esta é a última parte do questionário. São perguntas que nos ajudarão a conhecer melhor o perfil dos nossos respondentes. Por favor, responda-as com atenção.

1) Ao debaterem sobre política, as pessoas falam sobre “esquerda” e “direita”. Entre os dois extremos da escala abaixo, qual ponto melhor representa a sua posição?

Esquerda 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **Direita**

2) Em uma eleição você toma a sua decisão com base no:

- Candidato
- Partido
- Ambos

3) Nos últimos anos, você se lembra de ter havido algum caso de corrupção envolvendo o prefeito de sua cidade?

- Sim
- Não

4) Qual o seu sexo?

- Feminino
- Masculino

5) Qual é o seu estado civil?

- Solteiro(a)
- Casado(a) ou em um relacionamento estável
- Separado(a) / Divorciado(a)
- Outro

6) Quanto à etnia, marque aquela considerada por você como a que melhor descreve a sua cor de pele, segundo as categorias utilizadas pelo IBGE:

- Preta
- Parda
- Branca
- Índio

- Amarela
- Prefiro não responder

7) Qual é o seu grau de instrução?

- Fundamental
- Médio incompleto
- Médio completo
- Superior incompleto
- Superior completo
- Mestrado
- Doutorado

8) Se você estiver lendo isso, por favor marque a opção Pesquisa:

- Pesquisa
- Trabalho
- Emprego

9) Em qual categoria abaixo você se encontra?

- Empregado
- Desempregado e à procura de emprego
- Desempregado e não procura emprego
- Aposentado
- Incapacitado para trabalhar
- Autônomo
- Profissional Liberal
- Empresário ou Investidor

10) Qual é a sua renda familiar mensal?

- Até R\$998,00 (1 salário mínimo)
- De R\$999,00 até R\$1.996,00 (de 1 até 2 salários mínimos)
- De R\$1.997,00 até R\$4.990,00 (de 2 até 5 salários mínimos)
- De R\$4.991,00 até R\$9.980,00 (de 5 até 10 salários mínimos)

- De R\$9.981,00 até R\$14.970,00 (de 10 até 15 salários mínimos)
- De R\$14.971,00 até R\$19.960,00 (de 15 até 20 salários mínimos)
- Mais de R\$19.961,00 (mais de 20 salários mínimos)

11) Quantos habitantes há em sua cidade?

- Até 50 mil habitantes
- De 50 mil a 100 mil habitantes
- De 100 mil a 300 mil habitantes
- De 300 mil a 1 milhão de habitantes
- Mais de 1 milhão de habitantes

12) Em que estado brasileiro você mora?

- Acre
- Alagoas
- Amapá
- Amazonas
- Bahia
- Ceará
- Distrito Federal
- Espírito Santo
- Goiás
- Maranhão
- Mato Grosso
- Mato Grosso do Sul
- Minas Gerais
- Pará
- Paraíba
- Paraná
- Pernambuco
- Piauí
- Rio de Janeiro
- Rio Grande do Norte
- Rio Grande do Sul

- Rondônia
- Roraima
- Santa Catarina
- São Paulo
- Sergipe
- Tocantins

13) Em qual cidade você reside?

14) Qual a sua idade?

15) Caso deseje receber os resultados da pesquisa, deixe seu email. O anonimato será garantido.

APÊNDICE B – Instrumento de Pesquisa – Modelo 2

Prezado(a),

Este questionário faz parte de uma pesquisa de mestrado que busca melhor entender a relação entre o perfil de um indivíduo e sua preferência por determinado candidato a prefeito. O questionário é anônimo e os resultados aqui obtidos serão usados exclusivamente para fins acadêmicos. As perguntas são simples e diretas e, para respondê-las, você levará, em média, 5 minutos. Quaisquer dúvidas adicionais, entre em contato com o orientador da pesquisa, Prof. Luciano Rossoni (Unigranrio e Pesquisador CNPq) no email: lrossoni@pq.cnpq.br

AGRADECEMOS A SUA PARTICIPAÇÃO.

Caso aceite participar da pesquisa, por favor, marque a opção abaixo:

Declaro que li e compreendi as condições descritas acima e aceito participar da pesquisa.

Gostaríamos de saber a sua opinião sobre a situação hipotética abaixo:

Imagine que você mora em um bairro parecido com o seu, mas em uma cidade diferente no Brasil. Faltando poucos dias para as eleições municipais, que serão decididas em um único turno, apenas três candidatos disputam o cargo de prefeito. Eis o perfil de cada um deles:

Candidato A: É estreante na política. Defende a bandeira da renovação e do abandono de velhas práticas. Candidata-se com a intenção de “fazer a diferença e colocar novas ideias em ação”. Assim, apresenta-se como uma alternativa de transformação: “Tenho experiência no mercado de trabalho, como empreendedor. Além disso, resolvi buscar conhecimento e capacitação para, sendo eleito, colocar em prática aquilo que acredito ser o melhor para a sociedade”.

Candidato B: Já foi prefeito dessa mesma cidade. Durante sua gestão, o município passou por melhorias significativas, incluindo crescimento econômico e melhores serviços de transporte, saúde e educação. No último ano de seu mandato, o Tribunal de Contas do Estado rejeitou as contas da prefeitura devido a graves problemas na execução do orçamento municipal.

Candidato C: Já foi prefeito dessa mesma cidade. Durante sua gestão, o município também passou por melhorias significativas, incluindo crescimento econômico e melhores serviços de transporte, saúde e educação. No início do ano, foi julgado e condenado pelo desvio de R\$ 230 milhões da área de Saúde durante o seu mandato. Continua na disputa através de uma liminar obtida junto ao Tribunal Superior Eleitoral.

Após analisar o perfil de cada um deles, em quem você votaria?

- Candidato A
 - Candidato B
 - Candidato C
-

Sobre suas atitudes:

Neste momento, você será indagado sobre a forma como pensa e enxerga o mundo. Não resposta certa ou errada. Escolha simplesmente aquela com a qual você mais se identifica.

31) As atitudes das pessoas devem ser avaliadas em termos de serem:

- a) boas ou ruins.
- b) certas ou erradas.

32) Ao se tomar uma decisão, do ponto de vista ético, deve-se atentar para:

- a) a consciência das pessoas.
- b) as necessidades, desejos e vontades dos outros.

33) As soluções para problemas éticos geralmente:

- a) possuem certa flexibilidade.
- b) são inflexíveis, ou seja, algo simplesmente é ou não é ético.

34) Para a sociedade, é mais importante:

- a) seguir suas tradições, buscando a estabilidade e a manutenção de sua identidade.
- b) se adaptar às novas condições e mudanças globais.

35) Ao se pensar em problemas éticos, é preferível:

- e) Buscar alternativas práticas e úteis.
- f) Fazer ponderações sobre o que é ético ou não.

36) Quando as pessoas discordam sobre algum tipo de problema ético, eu busco:

- e) Pontos em comum entre elas.
- f) Soluções viáveis.

37) Mentir é errado porque:

- e) Pode ter consequências desagradáveis.
- f) Simplesmente não é correto alguém mentir.

38) Entre as duas atividades abaixo, prezo mais por:

- e) Um juiz sábio, que aplica a lei com retidão e imparcialidade.
- f) Um legislador benevolente, que busca uma vida melhor para todos.

39) Eu gostaria de ser reconhecido(a) como uma pessoa que:

- e) Conquistou e realizou muitas coisas.

f) É íntegra e possui princípios.

40) O objetivo principal da Ciência deve ser:

e) Descobrir a verdade sobre as coisas.

f) Resolver os problemas existentes.

41) Ser mentiroso é uma questão de:

e) Do quanto a pessoa mente.

f) De mentir ou não mentir.

42) Um país deve interessar-se mais:

e) Pelo seu legado e suas raízes.

f) Pelo seu potencial e seu futuro.

43) É mais importante:

e) Conseguir o que quer.

f) Fazer as coisas de forma digna.

44) Um comportamento antiético é melhor descrito como:

e) Uma infração à lei.

f) A causa de algum tipo de dano.

45) O objetivo principal de um governo deve ser:

e) Promover as melhores condições de vida para seus cidadãos.

f) Garantir a justiça e um tratamento igual para todos.

Sobre você:

Esta é a última parte do questionário. São perguntas que nos ajudarão a conhecer melhor o perfil dos nossos respondentes. Por favor, responda-as com atenção.

16) Ao debaterem sobre política, as pessoas falam sobre “esquerda” e “direita”. Entre os dois extremos da escala abaixo, qual ponto melhor representa a sua posição?

Esquerda 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **Direita**

17) Em uma eleição você toma a sua decisão com base no:

- Candidato
- Partido
- Ambos

18) Nos últimos anos, você se lembra de ter havido algum caso de corrupção envolvendo o prefeito de sua cidade?

- Sim
- Não

19) Qual o seu sexo?

- Feminino
- Masculino

20) Qual é o seu estado civil?

- Solteiro(a)
- Casado(a) ou em um relacionamento estável
- Separado(a) / Divorciado(a)
- Outro

21) Quanto à etnia, marque aquela considerada por você como a que melhor descreve a sua cor de pele, segundo as categorias utilizadas pelo IBGE:

- Preta
- Parda
- Branca
- Índio
- Amarela
- Prefiro não responder

22) Qual é o seu grau de instrução?

- Fundamental
- Médio incompleto
- Médio completo
- Superior incompleto
- Superior completo
- Mestrado
- Doutorado

23) Se você estiver lendo isso, por favor marque a opção Pesquisa:

- Pesquisa
- Trabalho
- Emprego

24) Em qual categoria abaixo você se encontra?

- Empregado
- Desempregado e à procura de emprego
- Desempregado e não procura emprego
- Aposentado
- Incapacitado para trabalhar
- Autônomo
- Profissional Liberal
- Empresário ou Investidor

25) Qual é a sua renda familiar mensal?

- Até R\$998,00 (1 salário mínimo)
- De R\$999,00 até R\$1.996,00 (de 1 até 2 salários mínimos)
- De R\$1.997,00 até R\$4.990,00 (de 2 até 5 salários mínimos)
- De R\$4.991,00 até R\$9.980,00 (de 5 até 10 salários mínimos)
- De R\$9.981,00 até R\$14.970,00 (de 10 até 15 salários mínimos)
- De R\$14.971,00 até R\$19.960,00 (de 15 até 20 salários mínimos)
- Mais de R\$19.961,00 (mais de 20 salários mínimos)

26) Quantos habitantes há em sua cidade?

- Até 50 mil habitantes
- De 50 mil a 100 mil habitantes
- De 100 mil a 300 mil habitantes
- De 300 mil a 1 milhão de habitantes
- Mais de 1 milhão de habitantes

27) Em que estado brasileiro você mora?

- Acre
- Alagoas
- Amapá
- Amazonas
- Bahia
- Ceará
- Distrito Federal
- Espírito Santo
- Goiás
- Maranhão
- Mato Grosso
- Mato Grosso do Sul
- Minas Gerais
- Pará
- Paraíba
- Paraná

- Pernambuco
- Piauí
- Rio de Janeiro
- Rio Grande do Norte
- Rio Grande do Sul
- Rondônia
- Roraima
- Santa Catarina
- São Paulo
- Sergipe
- Tocantins

28) Em qual cidade você reside?

29) Qual a sua idade?

30) Caso deseje receber os resultados da pesquisa, deixe seu email. O anonimato será garantido.
