

## VOTO E ARREPENDIMENTO NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018 NO BRASIL

Voto y arrepentimiento en las elecciones  
presidenciales de 2018 en Brasil

Voting and repentance in the 2018 Brazilian  
presidential elections

### RESUMO:

*Com o objetivo de analisar o sentimento de arrependimento e as justificativas de eleitores para seus votos na eleição presidencial de 2018, foram aplicados 376 questionários eletrônicos entre os dias 30/04/21 e 17/05/2021. Os resultados indicaram baixo sentimento de arrependimento. Análises lexicais mostraram que as justificativas para o não arrependimento estruturaram uma classe de respostas dos “desapontados” (30% dos eleitores de Jair Bolsonaro), os quais, embora decepcionados com o governo, não se arrependem do voto. Uma análise das variáveis explicativas do “não arrependimento” indicou a importância da identificação religiosa, do conservadorismo moral, da posição de Extrema-Direita no espectro político, da crença em uma ameaça comunista, da crença de que um regime militar não é uma ameaça e, principalmente, da desconfiança no STF. Conclui-se que a psicologia social do arrependimento pode ajudar a fortalecer o conhecimento dos fatores necessários ao aprimoramento da democracia no Brasil.*

**Palavras-chave:** *Voto; Eleições presidenciais; Brasil; Desapontamento; Arrependimento.*

### RESUMEN:

*Con el objetivo de analizar los sentimientos de arrepentimiento y la justificación de los electores brasileños por su voto en las elecciones presidenciales de 2018, se administraron 376 cuestionarios electrónicos entre el 30/04/21 y el 17/05/2021. Los resultados indicaron un bajo sentimiento de arrepentimiento. Los análisis léxicos mostraron que las justificaciones para no arrepentirse estructuraron una clase de respuestas “decepcionadas” (30% de los votantes de Jair Bolsonaro), que, aunque decepcionados con el gobierno, no se arrepienten de su voto. Un análisis de las variables explicativas del “no arrepentimiento” indicó importancia de la identificación religiosa; el conservadurismo moral; la posición*

### MARCUS EUGÊNIO OLIVEIRA LIMA

<https://orcid.org/0000-0001-5280-130X>  
Doutorado no Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Portugal  
Professor Titular da Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão/SE.  
E-mail: [marcus@academico.ufs.br](mailto:marcus@academico.ufs.br)

### CHARLES VINICIUS SOUZA BEZERRA

<https://orcid.org/0000-0003-2494-5992>  
Doutorando em psicologia na Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão/SE.  
E-mail: [charlesvinicius2582@gmail.com](mailto:charlesvinicius2582@gmail.com)

*de extrema derecha en el espectro político; la creencia en una amenaza comunista; la creencia de que un régimen militar no es una amenaza y principalmente bido a la desconfianza Supremo Tribunal Federal. Se concluye que la psicología del arrepentimiento puede ayudar a fortalecer el conocimiento de los factores necesarios para mejorar la democracia en Brasil.*

**Palabras clave:** *Votar; Elecciones presidenciales; Brasil; Decepción; Arrepentimiento.*

### **ABSTRACT:**

*With the aim of analyzing Brazilian voter's feelings of regret and justifications for their votes in the 2018 presidential election, 376 electronic questionnaires were administered between 04/30/21 and 05/17/2021. The results indicated a low of regret. Lexical analyzes showed that justifications for non-repentance structured a class of "disappointed" responses (30% of Jair Bolsonaro's voters), who, although disappointed with the government, do not regret their vote. An analysis of the explanatory variables for "non-repentance" indicated the importance religious identification; moral conservatism; Far-Right positioning in the political spectrum; the belief in a communist threat; the belief that a military regime is not a threat and mainly due to distrust in the Supreme Federal Court. It is concluded that the psychology of repentance can help strengthen knowledge of the factors necessary to improve democracy in Brazil.*

**Keywords:** *Vote; Presidential elections; Brazil; Disappointment; Repentance.*

## INTRODUÇÃO

Uma pesquisa do Datafolha, feita entre os dias 01 e 03 de abril de 2020, junto à amostra de 1511 brasileiros, demonstrou que, dentre os eleitores que votaram no presidente Jair Bolsonaro nas eleições de 2018, apenas 17% estavam arrependidos; os demais (83%) disseram não se arrepender do voto (GI, 2020). O dado acima contrasta com outro, encontrado num estudo da XP, também realizado em abril do mesmo ano, o qual apontou que apenas 28% da população aprovava o desempenho do presidente da República, considerando-o “bom” ou “ótimo”, e que 42% consideravam-no “ruim” ou “péssimo” (Agência Estado, 2020). A situação parece estranha: se 55% dos eleitores votaram no presidente, totalizando mais de 57,7 milhões de votos; se ele é aprovado somente por 28% (aproximadamente 26,6 milhões); então, seria lógico esperar mais “arrependimento” entre os que nele votaram. A questão pode ser traduzida matematicamente assim: por que apenas 17% (9,1 milhões) se arrependeram do voto, quando há em torno de 31 milhões de eleitores que avaliam como negativo o desempenho do presidente que escolheram?

Entender o que acontece, em termos afetivos e cognitivos, com pelo menos 22 milhões de pessoas que fizeram algo no passado que agora avaliam como negativo e que, mesmo assim, não se arrependem de tê-lo feito é uma tarefa importante, uma vez que pode ter impacto em decisões futuras sobre a manutenção ou a mudança nos processos decisórios de um país. Este artigo procura responder às seguintes questões: Os eleitores de Jair Bolsonaro estão arrependidos do voto? Quem sente mais arrependimento, quem tomou a decisão (ação) de votar ou quem anulou o voto? Existe uma relação entre as causas ou as alegações para o voto e o sentimento de arrependimento?

A psicologia social do arrependimento tem realizado uma série de pesquisas que podem ajudar a responder a essas perguntas, explicando por que é tão difícil, muitas vezes, se arrepender. Estudos têm demonstrado que o arrependimento influencia na tomada de decisão em jogos de azar, investimentos no mercado financeiro, negociações laborais, comportamentos do consumidor, comportamentos sexuais de risco, direção insegura, dentre outros (ver Zeelenberg, van Dijk, Manstead, & Van Pligt, 2000 para uma meta-análise). Não obstante a importância do tema para o entendimento da tomada de decisões, no campo da política, que envolve escolhas que impactam o destino de milhões de pessoas, poucos estudos têm sido publicados sobre esse aspecto específico.

Uma consulta feita nos periódicos da Capes, no dia 24 de junho de 2021, retornou apenas três artigos revisados por pares, em cujo assunto ou título apareciam qualquer dos termos “*regreat and vote*”. Uma busca idêntica, mas feita em português (“arrependimento e voto”), não retornou publicações relacionadas a esses fenômenos. O objetivo deste trabalho é analisar as relações entre as justificativas que eleitores deram para seus votos na eleição presidencial de 2018, a direção do voto (escolha) e o sentimento de arrependimento.

## A PSICOLOGIA DO ARREPENDIMENTO

Na vida cotidiana, muitas vezes somos confrontados com consequências negativas ou ruins de alguma decisão que tomamos. Nessas situações, as pessoas podem se culpar e pensar que, se tivessem agido de outra forma, os resultados seriam melhores. Esse sentimento negativo, experienciado quando as decisões ruins são analisadas retrospectivamente, é o arrependimento (Zeelenberg, van den Bos, van Dijk, & Pieters, 2002). Ele pode ser entendido como um estado cognitivo ou emocional que envolve culpar-nos por um resultado ruim, sentirmos uma sensação de perda ou tristeza pelo que poderia ter sido ou desejarmos desfazer uma escolha anterior (Suls, Davidson, Kaplan, McCaffery, & Oldenburg, 2011). Estudos revelam que o arrependimento é a segunda emoção mais expressa verbalmente, sendo superado em termos de importância nas conversações cotidianas apenas pelo sentimento de amor (Shimanoff, 1984). O arrependimento causa sofrimento, associando-se, em contextos clínicos, com queixas de raiva, tristeza, autocrítica e desapontamento.

Em situações de tomada de decisão, há ocasiões em que as expectativas de bons resultados não são confirmadas. A violação das expectativas gera dois tipos de experiência emocional negativa. No

primeiro, a opção escolhida se mostra pior do que a(s) opção(es) rejeitada(s); são situações nas quais se escolhe um determinado curso de ação porque se espera que seja o melhor, mas se descobre que outro curso teria sido melhor. O segundo caso também se refere a situações nas quais a opção escolhida resultou em um resultado pior do que o esperado, mas a comparação que é feita envolve o resultado obtido com o esperado, o que produz frustração de expectativas. Na primeira situação, quando se avalia dentre as escolhas a outra, que teria gerado melhores resultados, está-se diante do sentimento de arrependimento. Na segunda situação, quando a análise recai sobre outros resultados possíveis, melhores que o alcançado, o sentimento resultante é o desapontamento (Zeelenberg et al., 2000).

As diferenças entre esses dois sentimentos, arrependimento e desapontamento, são analisadas em um estudo que compara duas condições. Na “condição A”, um consumidor está insatisfeito com um serviço de um determinado prestador atual e imagina que, no passado, deveria ter escolhido outro. Na “condição B”, um consumidor está decepcionado com o atendimento obtido com o prestador, que ele avalia como pior do que o esperado. Os resultados demonstram que os participantes submetidos à “condição A” manifestaram mais a experiência de arrependimento e apresentaram a motivação para buscar outro prestador de serviço. Em contrapartida, os participantes da “condição B” experienciaram o desapontamento e expressaram tendências comportamentais de reclamar contra o prestador de serviço e de compartilhar, em conversas com outras pessoas, a experiência ruim. Os autores concluem que o arrependimento envolve mais a busca de corrigir o erro ou a motivação para desfazer o evento do que o desapontamento, o qual se vincula mais aos sentimentos de falta de poder e à tendência para fugir da situação (Zeelenberg & Pieters, 1999). O desapontamento pode, inclusive, levar ao desamparo apreendido e à inação, isto é, fazer as pessoas pensarem que nada do que tivessem feito faria diferença (Zeelenberg et al., 2000).

O arrependimento decorrente da autorrecriminação ou do auto culpa é mais intenso quando a pessoa (ator) nota que a decisão tomada foi espontânea, isto é, que estava sob seu total controle escolher entre as alternativas existentes (Sugden, 1985). Do lado oposto, quando as pessoas tomam más decisões, em cenários nos quais consideram que havia motivos fortes para agir naquela direção, não se sentem responsáveis pelas consequências negativas das suas escolhas e, por isso, não se arrependem, ficando apenas desapontadas (Zeelenberg et al., 2002), isto é, o arrependimento ocorre entre aqueles que se sentem responsáveis pelos resultados de uma escolha livre, na qual havia mais de uma opção, e eles escolheram a “errada”. Já o desapontamento atinge os que não viam margem para escolha e focam a emoção negativa na frustração de expectativa em relação ao resultado obtido (Zeelenberg et al., 2000).

Uma questão central na psicologia do arrependimento é entender se as pessoas se arrependem mais do que fizeram ou do que deixaram de fazer. Uma parte significativa dos estudos demonstra que nos arrependemos mais daquilo que fazemos e que nos traz consequências negativas. Esse fenômeno, chamado de “efeito da ação”, foi primeiramente constatado em um estudo de Kahneman e Tversky (1982). Os autores criaram uma situação de pesquisa na qual um investidor fictício “A”, que possuía ações de uma companhia, decide não mudar para outra companhia. Logo depois, o investidor “A” descobre que se tivesse mudado teria obtido um lucro enorme. Já o investidor “B”, que decide mudar suas ações de uma companhia para outra, sofre um grande prejuízo. A questão apresentada aos participantes do estudo foi: “Quem se arrepende mais, quem agiu e se deu mal ou quem não agiu e, também, se deu mal?” A maioria dos participantes afirmou que o investidor “B”, que decidiu mudar de companhia, se arrependeu mais do que o investidor “A”, que não agiu. Os autores explicam o resultado afirmando que há maior tendência a se arrepender de algo feito, porque não fazer, ou seja, a inação, é uma forma mais usual e corriqueira de reação aos eventos do que a ação.

A explicação para o “efeito da ação” é questionada em outros estudos que afirmam que, quando as pessoas fazem análises das decisões que tomaram ao longo das suas vidas, manifestam mais arrependimento por não terem feito certas ações do que por terem feito outras que não deram bons resultados (Gilovich & Medvec, 1994, 1995). Zeelenberg et al. (2002) demonstram que, em algumas situações, agir é mais usual ou normal do que não agir. Em situações nas quais os resultados de ações geram resultados negativos de forma sistemática, por exemplo, quando consumidores têm experiências ruins com

determinada marca de um produto, o mais esperado é que eles se arrependam e ajam mudando de marca. Nesses casos, é mais esperado se arrepender de não mudar do que de mudar. Esse fenômeno é chamado de “efeito da inação”. Outro fator importante na relação entre ação/inação e arrependimento decorre da percepção de que se poderia ter evitado a ocorrência de um resultado negativo escolhendo algo diferente. Nesses casos, o arrependimento se liga ao senso de responsabilidade pelo resultado atual.

## VOTO E ARREPENDIMENTO

O voto é um tipo de comportamento eleitoral que se refere ao processo de expressão das preferências individuais frente às alternativas políticas (Fisichiella, 1986). O comportamento eleitoral é, portanto, resultado de respostas a uma realidade política subjetivamente percebida pelo eleitor e das condições socioestruturais objetivas que envolvem a tomada de decisão. Dentre essas condições, destacam-se o nível de instrução e de informação do eleitor, seu estrato econômico, suas identidades culturais, políticas e religiosas. Por integrar o nível psicológico (o voto é um ato individual e secreto), com o societal (a tomada de decisão acontece em determinada situação ou contexto estrutural), a qual é percebida ou significada a partir uma interpretação subjetiva, o voto é um fenômeno psicossocial (Camino, 1996).

No século passado, o processo de tomada de decisão do eleitor era explicado a partir de duas grandes Escolas: uma, que destacava os fatores sociais, e a outra, que enfatizava os fatores psicológicos. Segundo Lavareda (2011), a Escola Sociológica de Colúmbia considerava, como fatores explicativos do voto, o *status* socioeconômico, as influências recebidas nos grupos (como família, amigos, líderes de opinião), religião e local de residência dos eleitores. O voto era entendido como uma escolha racional baseada em pertencimentos sociais. Mais tarde, essa mesma Escola começa a destacar fatores “não racionais” associados ao voto, pois se descobriu que muitos eleitores não sabiam quase nada sobre os conteúdos programáticos das suas escolhas eleitorais. A Escola de Michigan, por sua vez, destacava variáveis de ligação psicológica, tais como a identificação partidária e os sistemas de crenças dos eleitores.

Em perspectiva de articulação, Camino, Silva e Souza (1998) propõem que os fatores explicativos do voto vão desde os relativos à conjuntura da eleição (e.g., alternativas políticas, sistemas de comunicação e informação, propaganda), passam pelos fatores comportamentais (e.g., busca de informações, participação política) e psicológicos (e.g., valores, identidade partidária, autoeficácia política) até chegar aos fatores culturais (e.g., cultura política, tradições e abertura da sociedade). Todos esses fatores são integrados em um nível psicossocial (metateórico) que considera as relações intergrupais e os processos de ação coletiva: “O modelo psicossociológico pressupõe, portanto, que uma pessoa será afetada pelas suas características sociodemográficas na medida em que se sentir membro e participar de grupos ou setores sociais constituídos por essas características.” (Camino et al., 1998, p. 17).

Os fatores emocionais envolvidos na tomada de decisão do voto, nem sempre conscientes, são destacados por Lavareda (2011). Para o autor, os cidadãos, muitas vezes, se valem de “heurísticas” ou atalhos mentais inconscientes para escolher seu candidato, ou fazem uso de uma “racionalidade de baixa informação”, na qual as características pessoais dos políticos (sexo, classe, religião, carisma etc.) têm peso na decisão. Lavareda propõe que as emoções dos eleitores ocupam um papel central na decisão eleitoral. Por um lado, a política está ligada às narrativas morais, nas quais a disputa é sobre que visão vai governar. Em tal abordagem, são performados papéis de heróis e salvadores pelos candidatos, contra vilões que geram medo, ameaça e raiva. Noutra abordagem, as emoções do eleitor são condicionadas por narrativas políticas, cujo elemento central é, à luz dos estudos da neurociência, a simplicidade. Trata-se de narrativas do bem contra o mal, semelhantes às dos livros infantis. O autor conclui que, na maior parte das circunstâncias, a “neuropolítica” do eleitor é ambivalente, integrando emoções de valência negativa e positiva, simultaneamente, em relação à sua escolha (Lavareda, 2011).

A eleição de Donald Trump, nos Estados Unidos, é ilustrativa do papel das emoções na decisão dos eleitores. De acordo com Thomas Pettigrew (2017), as campanhas de Trump e do Brexit no Reino



Unido, aproveitando-se das vulnerabilidades dos eleitores, construíram uma narrativa da existência de ameaças perigosas à sociedade, para as quais eram oferecidas soluções simples do tipo “luta do bem contra o mal” e “eleição de líderes fortes”: “Às vezes as ameaças são reais (Hitler e a instabilidade econômica da República Weimar), mas muitas vezes são imaginadas (Trump e as alegações sobre o declínio da economia, sobre a fraude eleitoral e sobre a relação entre crime e imigração)” (Pettigrew, 2017, p. 112). Pettigrew, revisando vários estudos, conclui que o eleitor de Trump possuía escores mais elevados em cinco características psicossociais interrelacionadas: autoritarismo, orientação para a dominância social, preconceito, ausência de contato com outros grupos e sentimento de privação relativa.

A relação entre o voto e a emoção do arrependimento é um fenômeno importante, pois interfere nos rumos das sociedades. Muitas vezes, os eleitores se arrependem de suas escolhas, pois percebem que poderiam evitar desfechos insatisfatórios. No Reino Unido, por exemplo, após o referendo do Brexit, muitos eleitores afirmaram que votaram para sair da Comunidade Europeia porque imaginavam que essa opção perderia. Da mesma forma, na França, nas eleições presidenciais de 2002, quando o candidato da extrema direita Jean-Marie Le Pen avançou para o segundo turno, muitos eleitores de esquerda lamentaram não ter votado no candidato de centro-esquerda, Lionel Jospin, para evitar o “mal maior”. Na eleição de Donald Trump, muitos eleitores arrependidos afirmaram votar nele apenas para protestar, achando que Hillary Clinton iria ganhar (Bol, Blais, & Laslier, 2018).

Em um estudo sobre voto e arrependimento no Canadá nas eleições de 2015, demonstrou-se que o voto pode assumir um misto de finalidades instrumentais (votar avaliando os benefícios que o eleitor receberá se o candidato escolhido vencer), com finalidades expressivas (votar para marcar uma posição ideológica, a favor de uma pauta ou contra outra). O estudo constatou que os eleitores mais arrependidos do voto eram os que perceberam, depois da eleição, que não votaram na opção que maximizava a utilidade híbrida do voto, isto é, instrumental e expressiva, simultaneamente (Bol et al., 2018).

Além de arrepender-se do voto, o eleitor pode se arrepender de não ter votado. De acordo com Schwartz (1987), três explicações principais podem ser aventadas para o “não voto”. A primeira, mais racionalista, afirma que o eleitor faz uma análise de custo e benefício e vota apenas quando conclui que votar é melhor do que anular o voto ou se abster. A segunda, da ordem dos valores, propõe que o eleitor opta por não votar para marcar uma posição ideológica contra as alternativas políticas disponíveis. Na terceira explicação, de ordem institucional, o eleitor pondera que seu voto será “apenas mais um”, sem peso decisivo, e desiste dele.

Na última eleição presidencial no Brasil, um candidato da extrema direita, apoiado por forte campanha emocional contra a corrupção e por narrativas simplórias de luta do “bem” contra o “mal”, conseguiu mais de 57 milhões de votos e se elegeu. Fenômeno semelhante, ainda que salvaguardadas as devidas diferenças, aconteceu nos Estados Unidos, em 2016, e em vários países da Europa (e.g., Áustria, Bélgica, França e Reino Unido). No presente trabalho, procuramos analisar as motivações que eleitores deram para seus votos na eleição presidencial de 2018, relacionando-as com a direção do voto (escolha) e com o sentimento de arrependimento face ao resultado obtido. Para tanto, fizemos um estudo junto a uma amostra de eleitores brasileiros entre abril e maio de 2021.

## MÉTODOS

### PARTICIPANTES

Participaram do estudo 376 brasileiros, que responderam a um questionário eletrônico entre os dias 30 de abril e 17 de maio de 2021. Em relação às cidades de residência, as mais citadas foram Fortaleza (12,4%), Aracaju (11,5%), Brasília (9%), Goiânia (6,5%) e Recife (5%). A maioria dos participantes era do sexo feminino (61,9%), as faixas etárias predominantes foram de 18 a 23 anos (28,8%) e de 24 a 29 anos (17,3%). Em relação à cor da pele, 48,5% declararam-se brancos; 36,9%, pardos; 11,6%, pretos; 3%, outros. A renda familiar variou entre zero e um salário-mínimo (9%) e mais de dez salários (28%). O nível de escolarização predominante foi o superior completo (62,5%) e incompleto (29,6%), havendo apenas um participante de nível fundamental.

## PROCEDIMENTOS E INSTRUMENTOS

O questionário foi abrigado na plataforma *Qualtrics*, um sistema eletrônico de coleta de dados que permite criar e abrigar questionários eletrônicos na internet. O instrumento foi enviado por e-mail e redes sociais para grupos que deveriam divulgá-lo, tendo permanecido disponível para respostas entre 30 de abril e 17 de maio de 2021. O instrumento era composto de alguns blocos temáticos, iniciando-se com o Termo de Consentimento, seguido da parte dos dados sociodemográficos; depois indagava-se, em uma pergunta fechada, sobre o voto presidencial, em 2018 (“Em quem votou?”). As perguntas seguintes foram: (a) “Você se arrepende do voto?”, avaliada mediante uma escala que variava de 1 (nada) a 5 (completamente). A média de resposta foi de 1,21 ( $DP = 0,76$ ), significativamente abaixo do ponto médio da escala (valor 3),  $t(354) = -44,27$ ;  $p < 0,001$  e (b) “Por que? Justifique sua resposta”.

Também foram analisadas as posições no espectro político direita-esquerda (“Quando se fala sobre política, fala-se em esquerda e direita. Como colocaria as suas convicções pessoais numa escala dessas?”). A escala variava de: 1 (extrema esquerda), posição que agregou 6,5% dos participantes; 2 (esquerda), posição que agregou 59% dos participantes; 3 (centro), posição que agregou 13,9% dos participantes; 4 (direita), posição que agregou 11,7% dos participantes; 5 (extrema-direita), posição que agregou 1,1% dos participantes (apenas 4 pessoas); e 6 (não me posiciono), posição que agregou 7,9% dos participantes.

Indagou-se sobre “como você caracterizaria sua posição pessoal em relação aos costumes e tradições?”, utilizando-se uma escala que variou de 1 (nada conservador) a 5 (totalmente conservador). A média de conservadorismo foi 1,98 ( $DP = 1,01$ ), significativamente abaixo do ponto médio da escala (3),  $t(367) = -19,58$ ;  $p < 0,001$ .

Finalmente, perguntou-se “como você caracterizaria sua posição pessoal em relação à economia?”, com a seguinte escala de resposta: 1 (nada liberal) a 5 (totalmente liberal). Novamente, o escore médio dos participantes do estudo ( $M = 2,42$ ;  $DP = 1,1$ ) esteve abaixo do ponto neutro da escala (3), significativamente abaixo do ponto médio da escala (3),  $t(364) = -10,13$ ;  $p < 0,001$ . De forma que, no geral, os participantes são não conservadores nos costumes e não liberais na economia.

Também foram analisadas: (a) a identidade religiosa, pela pergunta “em que medida a religião é importante na sua vida?”, cujas respostas poderiam variar de 1 (extremamente importante) a 5 (sem importância alguma); (b) a percepção de ameaça comunista (“o comunismo é uma ameaça para o Brasil atual.”), ameaça militar (“um regime militar é uma ameaça para o Brasil.”) e ameaça à democracia (“a democracia no Brasil atual está ameaçada.”), com respostas variando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). Em relação à identidade religiosa, observou-se que o escore médio dos participantes ( $M = 3,09$ ;  $DP = 1,41$ ) não se diferencia do ponto médio da escala (3 = “neutro”),  $t(368) = 1,29$ ;  $p = 0,20$ . Em relação às percepções de ameaça, em dois casos as médias de respostas estiveram significativamente acima do ponto neutro da escala (3 = “não me posiciono”): percepção de ameaça militar [ $M = 4,21$ ;  $DP = 1,10$ ;  $t(362) = 21,01$ ;  $p < 0,001$ ] e percepção de ameaça à democracia [ $M = 4,08$ ;  $DP = 0,97$ ;  $t(362) = 21,24$ ;  $p < 0,001$ ]. No que concerne à percepção de ameaça comunista, ela esteve abaixo do ponto médio da escala [ $M = 2,04$ ;  $DP = 1,34$ ;  $t(360) = -13,66$ ;  $p < 0,001$ ]. Assim, de forma geral, os participantes se consideram identitariamente neutros em relação à religião, sentem ameaça de um golpe militar e contra a democracia, mas não percebem uma ameaça comunista.

## ASPECTOS ÉTICOS E ANÁLISE DE DADOS

As análises estatísticas foram feitas no SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). As análises de conteúdo do tipo lexicais foram feitas por meio do *software* livre Iramuteq (Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires), que permite analisar *corpus* textuais mediante diferentes processamentos e análises de textos produzidos. Os participantes foram convidados a colaborar, no estudo, mediante um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, respeitando a todos os princípios éticos para pesquisas com seres humanos, conforme constam na Resolução nº 510/2016, do Conselho Nacional de Saúde.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Primeiro, perguntou-se aos participantes do estudo em quem eles haviam votado no primeiro turno da eleição presidencial de 2018. Dentre os 253 que responderam a essa questão, 36,3% votaram em Fernando Haddad (PT); 32% em Ciro Gomes (PDT); 12% em Jair Bolsonaro (PSL); 5% em Guilherme Boulos (PSOL) e 4,3% em João Amoêdo (Novo). Outros 5,9% não votaram e 4,7% anularam o voto. Os demais candidatos daquela eleição foram citados em menos de 2% das respostas. Em relação ao voto no segundo turno, 368 participantes responderam a essa questão, dentre os quais 66,8% votaram em Fernando Haddad (PT); 16,6% em Jair Messias Bolsonaro (PSL); 10,6% não votaram; 4,3% anularam o voto e 1,6% votaram em branco.

A grande maioria dos participantes, 324 deles (91,3%), não se arrependeu do voto; 2% arrependeu-se um pouco; 2% medianamente; 2,3% se arrependeu muito e 2,1% (sete pessoas) se arrependeu completamente. Para as análises agregamos os que se arrependeu pouco com os “medianamente” e o “muito” com o “totalmente”. Um teste Qui-Quadrado indicou que existe um efeito significativo da direção do voto no sentimento de arrependimento,  $X^2(4) = 64,90$ ;  $p < 0,001$ ;  $\eta = 0,40$ . A análise dos residuais ajustados indicou que, não obstante mais de 70% dos que votaram em Jair Bolsonaro não se arrependeu do voto, há mais arrependimento nessa condição (27,9% de arrependidos) do que no voto em Fernando Haddad (1,2% de arrependidos). Dentre os que votaram nulo/branco, 31,8% se arrependeu da sua opção (Tabela 1). Os resultados obtidos são semelhantes aos da pesquisa do Datafolha (GI, 2020), com amostra representativa nacional, na qual 83% não se arrependiam do voto.

Contrariamente à literatura consultada (Kahneman & Tversky, 1982; Zeelenberg et al., 2002), não se verificaram diferenças significativas em termos de arrependimento entre os que votaram e os que não votaram (ação x inação). Cabe referir que os estudos acima se baseiam em evidências nas quais os participantes se colocam no lugar de outra pessoa para julgar o quanto elas acham que sujeitos fictícios se arrependiam em relação a decisões no mercado financeiro (Kahneman & Tversky, 1982). No caso do “efeito da inação” (Zeelenberg et al., 2002), as decisões ocorrem em relação às experiências negativas acumuladas com um produto comercial. Como, nesses casos, agir é mais usual que não agir, o consumidor que não mudar de marca do produto tenderá a se arrepender mais que o que decidiu mudar. Nos dois casos, um fator determinante da relação entre escolha que gerou consequências negativas e arrependimento é a percepção de que se poderia ter escolhido algo diferente. No estudo que realizamos, os sujeitos avaliavam decisões passadas deles próprios, as quais não envolvem a noção de “inação”, uma vez que votar branco ou nulo pode ser uma forma de ação, envolvida na ordem dos valores, para marcar uma posição ideológica contra as alternativas existentes (Schwartz, 1987). Além disso, a maior parte dos sujeitos da pesquisa, no momento da decisão de voto, e mesmo bem depois dela, não concebia uma alternativa além da que escolheu. Pode-se conjecturar que o processo cognitivo-emocional para os que votaram em branco ou nulo e para muitos dos que votaram em Jair Bolsonaro foi o mesmo: “votar contra”, contra todos os candidatos ou contra o PT, no último caso.

**Tabela 1.** Percentagens e residuais ajustados (entre parêntesis) do sentimento de arrependimento em relação ao voto no segundo turno das eleições de 2018 em função da escolha eleitoral

	Jair Bolsonaro	Fernando Haddad	Branco ou nulo	Total
Não me arrependo	72,1 (-6,2)	98,8 (7,9)	68,2 (-4,2)	91,5
Arrependo-me pouco ou médio	11,5 (3,3)	1,2 (-4,4)	13,6 (2,4)	2,3
Arrependo-me muito ou totalmente	16,4 (5,2)	0 (0,0)	18,2 (3,3)	2,0
Total	17,3	69,3	13,4	100,0



Analisou-se, então, o conteúdo das respostas à pergunta “Por favor, nos diga o porquê do seu voto no 2º turno.” Para tanto, foi utilizado o Iramuteq. As variáveis suplementares inseridas na análise foram: em quem votou no segundo turno; posição no espectro direita-esquerda; posição em relação ao conservadorismo moral (costumes/tradições); posição em relação ao liberalismo na economia e nível de arrependimento do voto. Na Figura 1, pode-se ver que os resultados da Classificação Hierárquica Descendente (CHD) do léxico indicaram a análise de 306 segmentos de texto (82,4%), os quais se organizaram em cinco classes, com a classe 5 destacada das demais (i.e., segmentos de texto que, ao mesmo tempo, apresentam vocabulário semelhante entre si e diferente dos segmentos de texto das outras classes).

Assumindo como Qui-Quadrados significativos valores superiores a 3,84 ( $p < 0,05$ ), a classe 1, intitulada “voto programático”, foi constituída por 19,6% dos segmentos de texto. Essa classe reuniu termos que remetem à justificativa do voto pelas propostas e pelos programas políticos do candidato. Os termos mais frequentes e mais prototípicos ( $p < 0,001$ ) dessa classe foram: proposta, política e candidatos. Frases emblemáticas ou Unidades de Contexto Elementares (UCEs) foram: “Eu concordava com as propostas de Haddad e votaria em qualquer opção contra Bolsonaro” e “As propostas do candidato estavam alinhadas com o que eu acredito”. Tal classe léxica reflete os postulados da Escola de Michigan sobre o voto como escolha estratégica, baseada nas informações das propostas (Lavareda, 2011).

Muito relacionada à classe 1, a classe 2, constituída por 12,0% dos segmentos de texto, foi nomeada de “voto em Haddad” porque faz referência específica ao candidato Fernando Haddad como o mais “preparado” para assumir o cargo, citando sua formação e carreira como “professor” e “Ministro da Educação”. Frases típicas do léxico dessa classe foram: “Votei em Haddad porque achava que ele era o mais competente para gerenciar o país, por ser professor e pela sua campanha” e “Votei pela capacidade e propriedade de um professor que iria governar o país brilhantemente pelo fato de ter sido Ministro da Educação.” Importante ressaltar que os votantes em Haddad e os pouco conservadores em relação à pauta dos costumes/tradições foram os principais responsáveis pela formação dessa classe ( $p < 0,05$ ).

A classe lexical 3 (31,3% do *corpus*), nomeada de “voto contra”, traz as justificativas do voto por exclusão de propostas/candidatos considerados inaceitáveis. Trata-se de um “voto” contra alguém ou algo (candidato/partido) com quem/que não se tem identificação; voto em defesa de certos ideais políticos. Essa classe representa, simultaneamente, o voto contra Jair Bolsonaro e contra o Partido dos Trabalhadores (PT). Frases, como “Não concordei com muitas coisas do PT, mas jamais conseguiria votar em alguém como esse senhor que ocupa a Presidência” e “Não queria a continuidade do PT no poder, tendo em vista o aparelhamento do Estado promovido pelo partido”, foram emblemáticas dessa classe lexical. O léxico dessa classe foi mais comum dentre os que não votaram ou anularam o voto. Resultados semelhantes foram encontrados por Bol et al. (2018), analisando as eleições de 2015, no Canadá, quando constataram que o voto “para marcar posição” é um tipo de voto expressivo que, muitas vezes, se alia ao voto “instrumental”, aquele para ganhar a eleição ou obter benefícios.

Já a classe 4 (24,8%), “defesa da democracia”, traz como justificativa ao voto a defesa do sistema político democrático frente a possíveis ameaças de retrocessos. A análise das variáveis suplementares associadas demonstra que a classe é composta por participantes que não têm posição política no espectro Direita-Esquerda e aqueles que se intitulam como de extrema esquerda ( $p < 0,05$ ); esses últimos alinham a escolha do voto à sua identificação política contra a “ameaça da direita” à democracia. Frases prototípicas dessa classe foram: “Porque sou a favor de políticas mais à esquerda para a economia e sociedade” e “A favor da democracia, pelos direitos humanos e contra o retrocesso”. Esse léxico de justificativas para o voto reflete as explicações da Escola Sociológica de Colúmbia, que destacava as posições de classe e as influências dos pertencimentos a grupos sociais como fatores explicativos do voto. Também o modelo psicossocial de Camino et al. (1998) destacou a identificação político-partidária como vetor fundamental na decisão eleitoral.

Chama a atenção, entretanto, que os sem posição política no espectro direita-esquerda ocupem, juntamente com os de extrema-esquerda, um mesmo campo semântico de defesa da democracia. Tal

fenômeno pode refletir a conjuntura política particular das eleições de 2018, que opôs o Partido dos Trabalhadores, que havia experimentado o “paradoxo da esquerda”, quando fez coalizações com o mercado financeiro e com o Centrão para vencer as eleições anteriores e governar (Bresser-Pereira, 2006), contra o avanço do conservadorismo reacionário antidemocrático representado pela outra alternativa política. Aquela conjuntura pode ter agregado os sem posição político-partidária com os da extrema-esquerda na defesa de um certo ideal de democracia. Nessa direção interpretativa, Moisés (2011), analisando dados do Latinobarômetro entre 1995 e 2002, constata que a desconfiança dos cidadãos em relação às instituições políticas, a exemplo dos partidos, e mesmo a insatisfação com o desempenho do regime democrático nem sempre bloqueiam seu apoio à democracia no Brasil. Nas palavras do autor:

*Dois aspectos chamam a atenção: primeiro, o fato de a síndrome da desconfiança e da insatisfação estar mais associada à indiferença diante das alternativas de regime político, e com menor intensidade à preferência pelo autoritarismo; em outras palavras, a desconfiança e a insatisfação geram lacunas, cinismo e alienação em relação à democracia, mas não necessariamente preferência pelo autoritarismo. Mas, mais importante é o segundo aspecto: os cidadãos desconfiados e ao mesmo tempo insatisfeitos com o funcionamento da democracia preferem um regime democrático no qual os partidos políticos e o parlamento não sejam considerados importantes. (Moisés, 2011, pp. 358-359)*

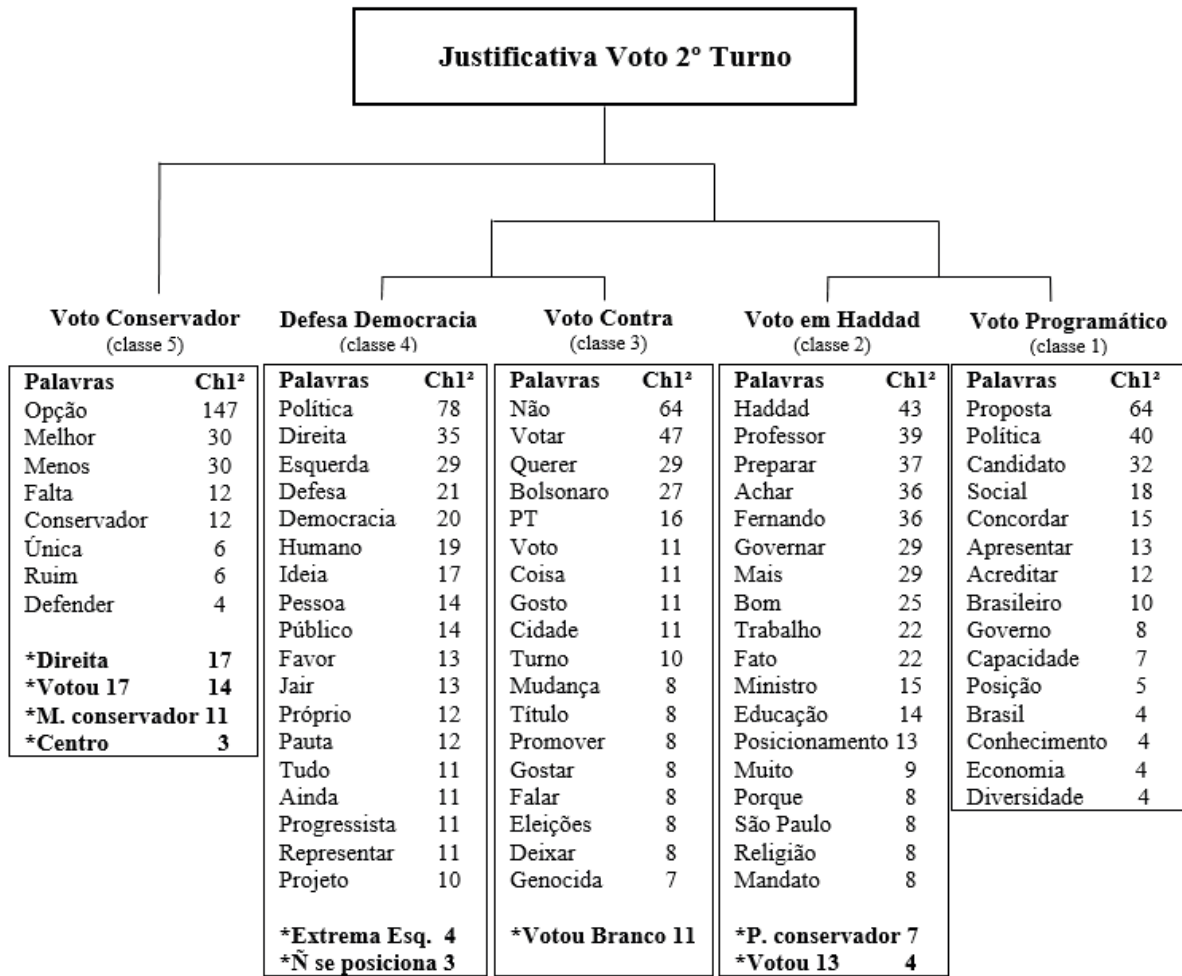
A classe 5 (12,1%), nomeada “voto conservador”, se constitui como um subcorpus específico. Ela traz as justificativas de escolha semelhantes às da classe 3: um voto contra certa alternativa que não é considerada uma opção. No entanto, esse voto “expressivo” (Bol et al., 2018) coaduna agora com a afirmação ideológica da posição conservadora: “melhor”, “única” capaz de “derrotar” o “esquerdismo”. Frases prototípicas dessa classe foram: “melhor opção contra o comunismo” e “por ser um candidato conservador”. As variáveis suplementares, que estruturaram esse léxico representacional, foram o voto em Jair Bolsonaro ( $p < 0,05$ ), identificação política de Direita e de Centro e a posição ideológica muito conservadora nos costumes e tradições ( $p < 0,001$ ).

A análise das variáveis suplementares, nas cinco classes léxicas formadas, indica que as principais ancoragens<sup>1</sup> presentes nas justificativas do voto foram as posições no espectro político direita-esquerda, com as posições de centro e de direita confluindo para a atitude de muito conservadorismo moral, e a ação de voto em Jair Bolsonaro. Por outro lado, os de extrema-esquerda ocupam um campo semântico do voto em defesa dos direitos e da democracia. Já os eleitores de Esquerda, assim como os que votaram em Fernando Haddad, não apresentaram um léxico de justificativa para o voto unificado que se encaixasse em uma única classe lexical. De forma geral, esses resultados indicam a importância do espectro direita-esquerda na definição do voto, sobretudo, da direita e do centro. Indicam ainda, na direção do que afirma Bresser-Pereira (2006), que a direita se situa como um conjunto de forças políticas e econômicas que luta para assegurar uma ordem capitalista (contra o comunismo e a favor dos costumes), sendo, nesse caso, a ordem dos costumes ainda mais importante que a ordem econômica, uma vez que a posição em relação à economia não estruturou as classes léxicas encontradas.

---

1 O termo ancoragem é um dos elementos sociocognitivos das representações sociais e refere-se, neste texto, à assimilação de um objeto novo a esquemas de percepção já presentes no sistema cognitivo. Ou seja, a ancoragem implica o enraizamento do novo em um sistema de pensamento familiar (Vala, 2013).

Figura 1. Dendrograma sobre a justificativa do voto no 2º turno



Em seguida, analisamos os dados lexicais referentes às respostas à pergunta: “Você se arrepende do seu voto no segundo turno? Justifique sua resposta.” Utilizando as mesmas variáveis suplementares que a análise anterior, a Classificação Hierárquica Descendente (CHD) permitiu esquadriar 255 segmentos de texto (77,51%), dividindo o *corpus* em três classes que se mostraram estáveis (Figura 2). A classe 1, nomeada como “os não arrependidos”, foi constituída por 51,3% dos segmentos de texto, sendo a mais representativa do *corpus*. Ela traz respostas dos eleitores que afirmam que não se arrependem do seu voto (ou não voto) ao verem a atual situação do país. Frases prototípicas dessa classe foram: “Não me arrependi do voto, pois o candidato que optei trabalha a favor da democracia” e “É só olhar a situação que o país se encontra para saber o porquê não me arrependo”, destacando que os participantes que não se posicionaram no espectro político tiveram associação significativa com essa classe ( $p < 0,05$ ).

A classe 2, nomeada “voto em Haddad”, que representa 23,9% do *corpus*, refere-se à escolha de Fernando Haddad, justificando que era a “melhor” “opção” para o “Brasil”. Esse léxico é composto por frases prototípicas, como “O candidato que escolhi foi e será o melhor candidato para o Brasil” e “Votei em Haddad porque era o mais preparado e a outra opção para mim estava fora de cogitação”. Essa justificativa para o não arrependimento do voto foi significativamente mais frequente dentre os participantes pouco conservadores ( $p < 0,05$ ).

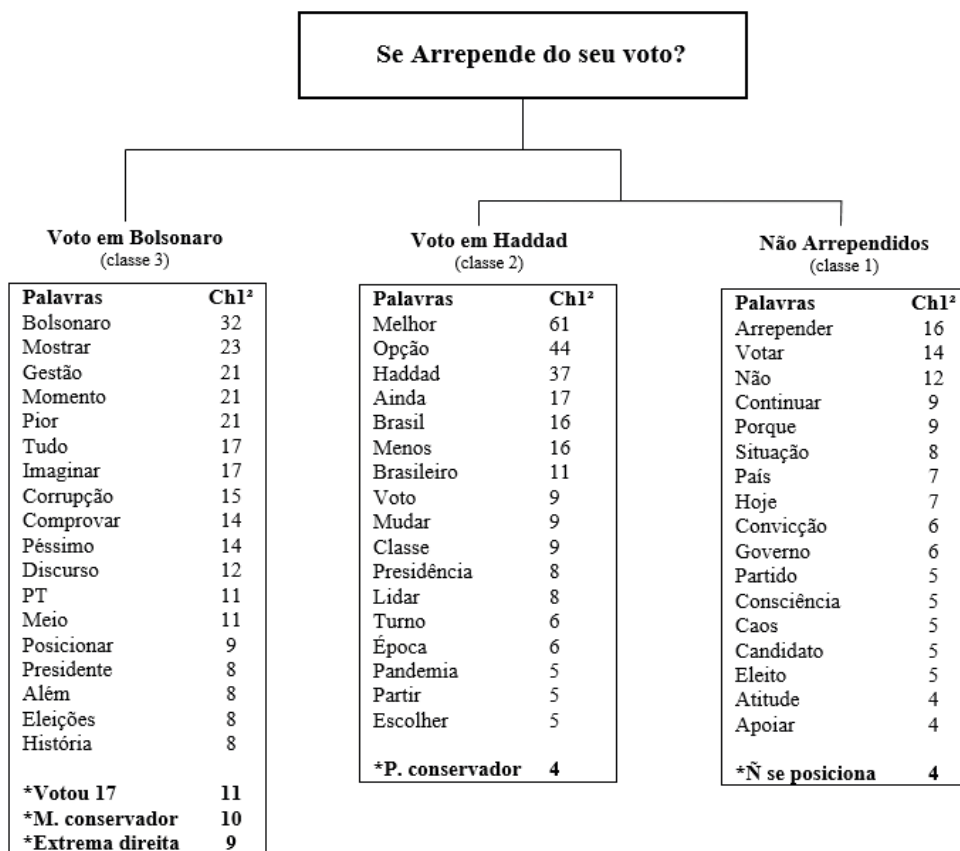
Já a classe 3, nomeada “voto em Bolsonaro”, constituída por 24,7% do *corpus*, reflete uma avaliação comparativa da gestão do presidente Jair Bolsonaro com o que seria a do PT, contendo termos

como: “Bolsonaro”, “gestão”, “pior” e “corrupção”. Essa classe demonstra uma relação com os eleitores de Bolsonaro, na medida em que foi estruturada pelo “voto 17” ( $p < 0,05$ ), por uma posição de Extrema-Direita no espectro ( $p < 0,05$ ) e pela adesão ao conservadorismo moral ( $p < 0,05$ ). As frases mais típicas dessa classe foram: “Se Bolsonaro não tivesse ganho, estaríamos com a economia muito pior, pois teriam fechado tudo durante a pandemia” e “Não me arrependo, pois se estivéssemos no governo do PT tudo estaria pior”. Trata-se, portanto, de uma classe de respostas que, não obstante avalie quase negativamente a gestão do atual presidente, não se arrepende do voto dado a ele por ter sido um voto contra o PT.

De uma forma geral, as justificativas dadas pelos eleitores, para o sentimento de arrependimento em relação ao voto, demonstram que o léxico dos arrependidos e dos desapontados não se configurou nas classes encontradas. A classe 3, estruturada pelo léxico dos muito conservadores nos costumes, os que se classificam como de extrema-direita e os que votaram em Bolsonaro, foi a que mais reverberou sobre a escolha feita, comparando-a com outros cursos de ação possíveis; mas, a conclusão dos que adotam esse léxico foi afirmar o não arrependimento, justificando a escolha como aquela que “evitou um mal maior”.

Como vimos na literatura, o desapontamento acontece quando o eleitor visualiza, no presente, que a escolha que ele fez poderia ter trazido resultados melhores que os alcançados (Zeelenberg et al., 2000, 2002); ao passo que, no arrependimento, ele compara as opções de escolha e pondera que a outra (a que não fez) poderia trazer melhores resultados. Não havendo desapontamento, como demonstra a literatura, não haverá nem reclamação contra o prestador do serviço ou responsável pelas consequências adversas. Não havendo arrependimento, não há motivos para mudar o curso da ação no futuro, pois se considera que a escolha não foi um erro (Zeelenberg & Pieters, 1999; Zeelenberg et al., 2000).

**Figura 2.** Dendrograma sobre a possibilidade de arrependimento do voto no 2º turno



A fim de termos uma visão mais completa do peso específico de cada variável no sentimento de arrependimento ou de não arrependimento dos eleitores, procedemos a um conjunto de análises de Regressão Linear, tomando como variável a ser explicada o arrependimento do voto. Como o objetivo do artigo foi analisar as motivações e o sentimento de arrependimento que os eleitores deram para seus votos na eleição presidencial de 2018, decidiu-se filtrar, para as análises seguintes, dois grupos de respondentes: os que votaram em Jair Bolsonaro e os que anularam o voto (branco e nulo). Procedemos a uma série análises de regressões, passo a passo, testando conjuntos de variáveis explicativas do arrependimento/não arrependimento.

Na primeira análise, as variáveis explicativas foram as sociodemográficas: idade, cor da pele, renda, gênero, escolaridade, religião e identidade religiosa. Os resultados indicaram que elas explicam 31% do arrependimento nos eleitores de Bolsonaro,  $R^2 = 0,39$ ;  $F(7, 59) = 4,73$ ;  $p < 0,001$ . Dentre elas, a única com algum poder explicativo foi a identidade religiosa (“Em que medida a religião é importante na sua vida?”), que se correlacionou negativamente com o arrependimento ( $r = -0,41$ ;  $p < 0,001$ ). Ou seja, quanto mais os participantes dão importância à religião nas suas vidas, menos se arrependem de ter votado em Bolsonaro. Nenhuma dessas variáveis teve efeito na explicação da decisão de votar,  $R^2 = -0,08$ ;  $F(7, 20) = 0,80$ ; *n.s.*.

Em seguida, analisou-se o papel da identidade nacional (i.e., se o respondente se identifica como brasileiro, se gosta de ser e sente orgulho) sobre o arrependimento. Os resultados indicam que o sentimento de ligação com o Brasil não se relaciona com o não arrependimento do voto dentre os eleitores de Jair Bolsonaro,  $R^2 = 0,13$ ;  $F(3, 59) = 2,72$ ;  $p > 0,05$ . O mesmo ocorreu dentre os que anularam o voto ou votaram em branco,  $R^2 = 0,21$ ;  $F(3, 20) = 2,86$ ;  $p = 0,07$ .

No terceiro conjunto de análises, foram consideradas as posições políticas (espectro Direita-Esquerda, conservadorismo na pauta de costumes e liberalismo econômico) na atitude em relação ao arrependimento. Os resultados indicaram a importância explicativa desses fatores,  $R^2 = 0,23$ ;  $F(3, 49) = 5,78$ ;  $p < 0,01$ . Duas variáveis explicaram o arrependimento: a posição diante dos costumes/tradições ( $r = -0,30$ ;  $p < 0,05$ ) e a posição no espectro direita-esquerda ( $r = -0,33$ ;  $p < 0,05$ ). Quanto mais o eleitor de Bolsonaro se considera conservador e de Direita, menos se arrepende do voto. As posições políticas não influenciaram o arrependimento dos que optaram por não votar ou anular o voto,  $R^2 = -0,01$ ;  $F(3, 15) = 0,407$ ; *n.s.*.

Em seguida, analisamos a relação do arrependimento com as crenças de ameaças políticas (“o comunismo é uma ameaça para o Brasil atual.”, “um regime militar é uma ameaça para o Brasil.” e “a democracia no Brasil atual está ameaçada.”). Para os eleitores de Jair Bolsonaro, verificou-se forte influência desse conjunto de fatores,  $R^2 = 0,31$ ;  $F(3, 58) = 8,39$ ;  $p < 0,001$ . Duas dessas variáveis foram explicativas do arrependimento: a crença em uma ameaça comunista ( $r = -0,48$ ;  $p < 0,01$ ) e a crença em uma ameaça de um regime militar ( $r = 0,36$ ;  $p < 0,01$ ). Ou seja, quanto mais os eleitores do presidente acham que existe uma ameaça comunista e que um regime militar não é uma ameaça para o Brasil, menos se arrependem do voto. No conjunto, esses fatores não influenciaram o arrependimento dos que optaram por não votar ou anular o voto,  $R^2 = 0,13$ ;  $F(3, 20) = 2,03$ ;  $p = 0,15$ . Cabe referir, contudo, que a percepção do comunismo como uma ameaça ao Brasil teve um efeito tendencial ( $r = -0,39$ ;  $p = 0,08$ ): quanto maior a percepção de ameaça comunista menor o arrependimento em ter anulado o voto ou votado em branco.

Finalmente, analisamos a relação do arrependimento do voto com a confiança em instituições políticas (governos federal, estadual e municipal, partidos, poder executivo e poder legislativo), militares (polícia e militares), família, igreja, Supremo Tribunal Federal, ciência, redes sociais e meios de comunicação (jornais, TVs e rádios). Dentre os eleitores de Jair Bolsonaro, houve uma relação significativa,  $R^2 = 0,40$ ;  $F(8, 55) = 3,98$ ;  $p < 0,01$ . Apenas a confiança no Supremo Tribunal Federal alcançou um efeito significativo, ( $r = 0,36$ ;  $p = 0,01$ ). Quanto menor a confiança no STF, menor o arrependimento. A confiança nas instituições não influenciou o arrependimento dos que optaram por não votar ou anular o voto,  $R^2 = -0,19$ ;  $F(8, 20) = 0,77$ ; *n.s.*.

Sumarizando esses resultados, notou-se que o não arrependimento em relação ao voto dos eleitores de Jair Bolsonaro foi explicado pela identidade religiosa, pelo nível de conservadorismo moral, pela posição mais de extrema-direita no espectro, pela crença na existência de uma ameaça comunista, pela crença de



que um regime militar não é uma ameaça para o país e pela desconfiança no STF. Dentre os que anularam seus votos ou votaram em branco, apenas a crença em uma ameaça comunista e, mesmo assim, de forma tendencial, explicou o não arrependimento. A fim de sistematizar essas análises, procedeu-se a uma Análise de Regressão, na qual foram incluídas apenas as variáveis com poder explicativo do arrependimento dentre os eleitores de Jair Bolsonaro. Na Tabela 2, pode-se ver que três variáveis se mostram mais fortes do que as demais, na análise do não arrependimento, explicando 29% da variância desse sentimento. Nessa ordem, foram elas: a desconfiança no STF; a percepção de que um regime militar não é uma ameaça; e a percepção do comunismo como uma ameaça ao Brasil. Importante referir que a posição na pauta dos costumes, a posição no espectro e a identidade religiosa perderam seu poder explicativo quando inseridas na análise com as demais variáveis referidas. Ou seja, as variáveis de cunho mais moralista perderam força quando inseridas juntamente com as variáveis político-ideológicas. Talvez estejamos diante de um moralismo pragmático, mais verbal que comportamental. Com efeito, um estudo que utilizou a Teoria dos Fundamentos Morais (*Moral Foundations Theory*) e analisou o conteúdo de 10 mil postagens no *Twitter* feitas por grupos politicamente extremistas de esquerda e de direita, verificou que os mais conservadores expressam mais frequentemente uma linguagem indicativa de “pureza moral” do que os liberais. Entretanto, as diferenças entre os extremistas de direita e os de esquerda na valorização dessa dimensão moral não foram significativas (Alizadeh et al., 2019). Essa relação entre moralismo e posição política é complexa e merece aprofundamentos específicos que fogem do escopo do presente trabalho.

**Tabela 2.** Análises de Regressão Múltipla Hierárquica (Método Enter) para explicar o arrependimento/não arrependimento do voto entre eleitores de Jair Bolsonaro ( $n = 61$ )

Apenas as variáveis que tiveram efeito nas análises prévias				
Variáveis	B	$\beta$	t-Statistic	p.
(Constante)	1,65		0,85	0,400
Identidade religiosa	0,08	0,06	0,45	0,654
Posição na pauta de costumes/tradições	-0,22	-0,17	-1,32	0,193
Posição no Espectro Direita-Esquerda	0,10	0,03	0,25	0,800
Percepção do comunismo como uma ameaça ao país	-0,30	-0,24	-1,80	0,078
Percepção de um regime militar como uma ameaça	0,29	0,25	2,13	0,038
Confiança no Supremo Tribunal Federal	0,44	0,26	2,09	0,041
<i>R-Squared</i> = 0,36		<i>Adjusted R-squared</i> = 0,29		$F(6, 60) = 5,13; p < 0,001$

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi analisar as motivações e o sentimento de arrependimento que os eleitores deram para seus votos na eleição presidencial de 2018. Os resultados encontrados indicaram que 91% dos participantes não se arrependem do voto. Mesmo dentre os que votaram no ex-presidente, cuja gestão era aprovada por menos de 30% da população brasileira, 72% não se arrependem. As análises lexicais sobre as justificativas para o voto indicaram que a escolha por exclusão, ou “voto contra”, foi uma das principais bases da decisão dos eleitores. No caso específico do voto no ex-presidente, os pertencimentos sociais mais importantes foram a posição de direita ou de centro no espectro político e a alta adesão à pauta conservadora sobre costumes e tradições.

Importante destacar que a atitude em relação ao liberalismo econômico não estruturou as justificativas do voto. Em relação ao arrependimento do voto (ou de não ter votado), predominam as alegações para

o não arrependimento. Dentre os que votaram em Fernando Haddad, as respostas reafirmam a escolha, a partir da crítica à situação atual do país. Entretanto, chama a atenção que tal léxico seja mais comum dentre os sem posição no espectro direita-esquerda. Ou seja, a posição de esquerda não foi considerada importante para o não arrependimento sobre a escolha feita. De outro lado, dentre os que votaram em Jair Bolsonaro, as racionalizações trazem comparações sobre o presente e o passado, afirmando que, se o PT tivesse ganhado, tudo “estaria pior”. Tais padrões de resposta sinalizam, além do não arrependimento, a negação do desapontamento com a escolha, a qual foi vista como única possível. Ou seja, a maioria nem se arrependeu e nem se mostrou desapontado. Tais elementos sinalizam para algumas limitações da teoria do arrependimento na leitura de processos pós-decisionais no campo da política. A teoria foi formulada para um âmbito mais restrito, da psicologia econômica, com evidências empíricas de decisões sobre consumo, que produzem reações mais individuais e pragmáticas. No caso das decisões políticas, as posições muitas vezes são marcadores ideológicos de formas de ser e estar, ou seja, compõem as identidades pessoais e sociais dos indivíduos. Enquanto processos identitários, envolvem ainda processos de comparação social que podem tornar a escolha menos pragmática e mais programática.

A análise das variáveis explicativas do “não arrependimento” indicou que ele se estrutura pela alta identificação religiosa; pelo nível de conservadorismo nas pautas de costumes e tradições; pela posição de extrema-direita; pela crença em uma ameaça comunista; pela crença de que um regime militar não é uma ameaça para o país; e pela desconfiança no Supremo Tribunal Federal (STF); sendo estas três últimas variáveis as mais explicativas do sentimento. Não coincidentemente, enquanto escrevamos essas conclusões, a Praça dos Três Poderes estava tomada por manifestantes, insuflados pelo Presidente da República, requerendo o fechamento do STF. Importante frisar que a desconfiança no STF já era uma motivação anterior do bolsonarismo, que apenas foi atualizada mais recentemente contra dois ministros.

Alguns aspectos dos resultados encontrados merecem um destaque especial. O primeiro deles é a importância das posições no espectro direita-esquerda para justificar tanto o voto quanto o não arrependimento, principalmente das posições de direita, de centro e de extrema-esquerda. A posição de Esquerda teve papel nas alegações sobre arrependimento dos que não anularam o voto. Um segundo aspecto é a importância do conservadorismo moral para o voto em Bolsonaro e para o não arrependimento em relação à escolha. Tal atitude foi mais estruturante do voto dos eleitores de extrema-direita, direita e centro do que as posições face ao liberalismo econômico, que não tiveram efeito significativo. Todavia, como se viu, o efeito do conservadorismo moral se torna fraco ou inexistente quando entram em cena as percepções ou crenças sobre a ameaça comunista, a adesão ao militarismo e, principalmente, a desconfiança em relação ao Supremo Tribunal Federal. Esse foi o vetor ideológico mais poderoso para explicar o não arrependimento do voto em Jair Bolsonaro, fazendo desaparecer o efeito da identidade religiosa e do conservadorismo moral e atenuando a força do anticomunismo e da adesão ao regime militar. Esse resultado não surpreende, uma vez que, em várias manifestações do bolsonarismo os ataques ao STF são uma espécie de carro abre-alas, a exemplo das últimas ocorridas em 7 de setembro de 2021 e de 2022.

Algumas limitações da presente pesquisa precisam ser destacadas. A principal delas se refere ao número reduzido de eleitores do presidente Jair Bolsonaro na amostra. Cabe referir, entretanto, que parte dos resultados encontrados foram semelhantes aos de institutos de pesquisa com amostras representativas do país, a exemplo do Datafolha. Outro aspecto limitante é o perfil de engajamento político da amostra pesquisada. Como o questionário era eletrônico e adesão espontânea, pode-se supor que responderam eleitores interessados nas discussões políticas. É provável que muitos dos arrependidos e, sobretudo, dos desapontados tenham pouco interesse em se envolver voluntariamente em uma atividade que, de alguma forma, faria uma “reprise” de uma decisão considerada ruim. Não obstante, pode-se concluir afirmando que a análise dos aspectos psicológicos envolvidos na decisão do voto, especialmente a psicologia do arrependimento, tem importantes contribuições a dar na longa e urgente jornada de aprimoramento da democracia no Brasil. Esperamos que este artigo tenha apresentado contribuições que ajudem nessa empreitada.

## REFERÊNCIAS

- Agência Estado** (2020, 3 de abril). Governo Bolsonaro tem 42% de avaliação 'ruim' ou 'péssima'. <https://www.agazeta.com.br/brasil/governo-bolsonaro-tem-42-de-avaliacao-ruim-ou-pessima-0420>. Acessado em 03 de janeiro de 2022
- Alizadeh, M., Weber, I., Cioffi-Revilla, C., Fortunato, S. & Macy, M.** (2019). Psychology and morality of political extremists: evidence from Twitter language analysis of alt right and Antifa. *EPJ Data Sci*, 8(17), 2-35 <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-019-0193-9>
- Bol, Damien, Blais, André, & Laslier, Jean-François** (2018). A mixed-utility theory of vote choice regret. *Public Choice* 176(3), 461-478. doi: <https://doi.org/10.1007/s11127-018-0571-z>
- Bresser-Pereira, Luis Carlos** (2006). O paradoxo da esquerda no Brasil. *Novos Estudos*, 74, 25-45. <https://doi.org/10.1590/S0101-33002006000100003>
- Camino, Leoncio** (1996). Uma abordagem psicossociológica no estudo do comportamento político. *Psicologia & Sociedade*, 8(1), 16-42. <https://pt.scribd.com/document/272732600/Uma-Abordagem-Psicossociologica-No-Estudo-Do-Comportamento-Politico>
- Camino, Leoncio, Silva, Eleneide A., & Souza, Sânzia M.** (1998). Primeiros passos para a elaboração de um Modelo Psicossociológico do Comportamento Eleitoral: estudo dos eleitores de João Pessoa na campanha de 1992. *Estudos de Psicologia* (Natal), 3(1), 7-33.
- Fisichiella, Domenico** (1986). Comportamento eleitoral. In N. Bobbio, N. Matteucci, & G. Pasquino (Orgs.), *Dicionário de Política* (pp. 189-192). Editora Universidade de Brasília.
- GI** (2020, 09 de abril). Datafolha: 17% se dizem arrependidos de votar em Bolsonaro; 83%, não. <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/04/09/datafolha-17percent-se-dizem-arrependidos-de-votar-em-bolsonaro-83percent-nao.ghtml>. Acessado em 03 de janeiro de 2022
- Gilovich, Thomas & Medvec, Victoria Husted** (1994). The temporal pattern to the experience of regret. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(3), 357-365. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.67.3.357>
- Gilovich, Thomas & Medvec, Victoria Husted** (1995). The experience of regret: What, when, and why. *Psychological Review*, 102(2), 379-395. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.102.2.379>
- Kahneman, Daniel & Tversky, Amos** (1982). The psychology of preferences. *Scientific American*, 246(1), 136-142.
- Lavareda, Antônio** (2009). *Emoções Ocultas e Estratégias Eleitorais*. Objetiva.
- Lavareda, Antônio** (2011). Neuropolítica: o papel das emoções e do inconsciente. *Revista USP*, 90, 120-147. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i90p120-147>
- Moisés, J. Á.** (2011). Political discontent in new democracies: the case of Brazil and Latin America. *International Review of Sociology*, 21(2), 339-366. <https://doi.org/10.1080/03906701.2011.581807>
- Pettigrew, Thomas** (2017). Social Psychological Perspectives on Trump Supporters. *Journal of Social and Political Psychology*, 5(1), 107-116. <https://doi.org/10.5964/jsp.p.v5i1.750>
- Schwartz, Thomas** (1987). Your vote counts on account of the way it is counted: An institutional solution to the paradox of not voting. *Public Choice*, 54(2), 101-121. DOI: <https://doi.org/10.1007/BF00123001>
- Shimanoff, Susan B.** (1984). Commonly named emotions in everyday conversations. *Perceptual and Motor Skills*, 58(2), 514. <https://doi.org/10.2466/pms.1984.58.2.514>

**Sugden, Robert** (1985). Regret, recrimination, and rationality. *Theory and Decision*, 19, 77-99.

**Suls, Jerry, Davidson, Karina, Kaplan, Robert, McCaffery, Jeanne, & Oldenburg, Brian** (Eds.). (2011). *Handbook of Health Psychology and Behavioral Medicine* (1st ed.). Guilford Press.

**Vala, J.** (2013). Representações sociais e psicologia social do conhecimento cotidiano. In J. Vala & M. B. Monteiro (Orgs.), *Psicologia social*, (6<sup>o</sup> ed., pp. 457-502). Fundação Calouste Gulbenkian.

**Zeelenberg, Marcel & Pieters, Rik** (1999). On serviced delivery that might have been: Behavioral responses to disappointment and regret. *Journal of Service Research*, 2(1), 86- 97. <https://doi.org/10.1177/109467059921007>

**Zeelenberg, Marcel, van Dijk, Wilco, Manstead, Antony, & Van der Pligt, Joop** (2000). On Bad Decisions and Disconfirmed Expectancies: The Psychology of Regret and Disappointment. *Cognition and Emotion*, 14(4), 521-541. <https://doi.org/10.1080/02699930040278>

**Zeelenberg Marcel, van den Bos, Kees, van Dijk, Eric, & Pieters Rik** (2002). The inaction effect in the psychology of regret. *J. Pers Soc Psychol.*, 82(3), 314-327. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.3.314>

#### Histórico

*Submissão: 24/09/2021*

*Revisão: 19/09/2022*

*Aceite: 21/09/2022*

#### Contribuição dos Autores

*Concepção: MEOL; CVSB*

*Coleta de dados: MEOL; CVSB*

*Análise de dados: MEOL; CVSB*

*Elaboração do manuscrito: MEOL; CVSB*

*Revisões críticas de conteúdo intelectual importante: MEOL; CVSB*

*Aprovação final do manuscrito: MEOL; CVSB*

#### Financiamento

*Bolsa PQ CNPQ; Bolsa Capes Doutorado*

#### Consentimento de uso de imagem

*Não se aplica.*

#### Aprovação, ética e consentimento

*Não se aplica.*