

**FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISAS EM
CONTABILIDADE, ECONOMIA E FINANÇAS – FUCAPE**

LINDEMBERG COSTA JÚNIOR

**FATORES QUE INFLUENCIAM A PERCEPÇÃO DE QUALIDADE DOS
CANDIDATOS POLÍTICOS: análise na visão do eleitor baixa renda**

VITÓRIA/ES

2016

LINDEMBERG COSTA JÚNIOR

**FATORES QUE INFLUENCIAM A PERCEPÇÃO DE QUALIDADE DOS
CANDIDATOS POLÍTICOS: análise na visão do eleitor baixa renda**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas, da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Dr. Aziz Xavier Beiruth

VITÓRIA/ES

2016

LINDEMBERG COSTA JÚNIOR

**FATORES QUE INFLUENCIAM A PERCEPÇÃO DE QUALIDADE DOS
CANDIDATOS POLÍTICOS: análise na visão do eleitor baixa renda**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisa em Contabilidade, Economia e Finanças - FUCAPE, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Aprovada em 06 de dezembro de 2016

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. Aziz Xavier Beiruth
Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e
Finanças (FUCAPE)
Orientador

Prof. Dr. Felipe Ramos Ferreira
Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e
Finanças (FUCAPE)
Examinador

Prof.^a. Dra. Arilda Magna Campagnaro Teixeira
Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e
Finanças (FUCAPE)
Examinadora

AGRADECIMENTOS

Inicialmente agradeço a Deus, por toda saúde e lucidez que me foram concedidas para a conclusão desta importante etapa da minha vida profissional.

Aos meus pais, Lindemberg Costa e Noêmia Duarte Costa, bem como minha sogra, Maria das Graças Pedrosa Almeida, que nos momentos de dificuldades apoiaram-me incondicionalmente.

A minha esposa Elissandra Pedrosa Almeida Costa, que por minhas constantes viagens a trabalho e estudo, assumi a função de chefe da família. E com muita bravura, amor e carinho cuida dos nossos queridos filhos Davi Simão Almeida Costa e Lívia Maria Almeida Costa.

Aos colegas e professores da segunda turma do Mestrado em Administração (São Luis/MA) por esses meses de aprendizado, convívio e amizade. Em especial ao meu amigo Klausberg dos Santos Amaral Sampaio, por todo apoio logístico (carona) que me foi de grande valia nesses meses de mestrado. E ao Prof. Danilo Soares Monte-mor, por todos os conselhos e incentivos durante o início da dissertação. Ao Prof. Aziz Xavier Beiruth, pela paciência, sabedoria e disponibilidade, fatores de extrema importância para a conclusão da minha dissertação.

E por fim aos meus tios Ademir Costa e Ana Maria Vitorino Albuquerque, bem como meus primos Gabriel Albuquerque Costa e Alice Albuquerque Costa. Pela moradia, recepção e todo apoio que me deram nesses longos meses na cidade de São Luis/MA.

“Já que é preciso aceitar a vida, que seja então corajosamente.”

(Lygia Fagundes Telles)

RESUMO

Este estudo teve como objetivo identificar os atributos de qualidade dos candidatos a cargos eletivos que são considerados por eleitores de baixa renda. Em particular, verificar também se os eleitores beneficiados por programas sociais avaliam de forma diferente os atributos que influenciam a qualidade do candidato. Utilizou-se modelo capaz de analisar oito dimensões de qualidade de um candidato a cargo eletivo: planejamento de governo, identidade partidária, confiabilidade do candidato, conformidade do candidato, durabilidade do candidato, relacionamento com o eleitorado, imagem do candidato, e exposição eleitoral. Adotou-se metodologia quantitativa, com caráter descritivo e corte transversal. Os dados foram coletados por meio do formulário eletrônico *TypeForm* entre os meses de maio, junho e julho de 2016. Obteve-se 580 questionários válidos, dentre os quais 308 relacionam-se as famílias baixa renda e 272 as famílias não baixa renda. Em relação ao critério de voto, os dados confirmam a hipótese principal de que a qualidade percebida impacta no voto do eleitor de baixa renda. Esses eleitores em média são fidelizados a um determinado partido político, provavelmente pela política assistencialista anunciada na campanha política. Enquanto nas famílias não baixa renda, os mesmos levam em consideração o plano de governo proposto e a capacidade do candidato cumprir seu mandato. Em relação ao fato do eleitor ser beneficiário de algum programa social disponibilizado pelo governo, os dados revelam que o eleitor baixa renda leva em consideração se os candidatos irão manter ou implantar novos programas sociais, revelando que a continuidade dos programas sociais pode ser uma maneira de conquistar esse eleitorado. De um modo geral, independente da classe social, o brasileiro leva em consideração na hora de escolher seu voto se o candidato apresenta histórico de vida e política ilibado.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Eleitoral; Família Baixa Renda; Comportamento do Eleitor.

ABSTRACT

This study aimed to identify the quality attributes of candidates to elective positions that are considered for low-income voters. In particular, also check if voters benefited by social programs evaluating differently attributes which influence the quality of the candidate. We used model capable of analyzing eight dimensions of quality candidate: planning government, party identification, candidate reliability, candidate conformity, candidate durability, relationship with the electorate, candidate image, and electoral exhibition. It was adopted quantitative methodology with character descriptive and cross-sectional. Data were collected through the electronic form called TypeForm, between the months of may, june and july 2016. Obtained 580 valid questionnaires, of which 308 relates to low-income families and 272 non-low-income families. Regarding the criteria to vote, the data confirm the main hypothesis that the perceived quality impacts on low-income voters. Low-income average voters are loyal to a particular political party, probably by welfare policy announced in the political campaign. While in the non-low-income families, they take into consideration the proposed government plan and the capacity to fulfill its mandate. Regarding the fact that voter be beneficiary of any social program provided by the government, the data show that low-income voter takes into consideration whether the candidates will maintain or deploy new social programs, revealing that the continuity of social programs can be a way to conquer this electorate. In general, independent of social class, the brazilian takes into consideration when choosing your vote if the candidate presents a history of life and political honest.

KEY WORDS: Electoral Marketing; Family Low Income; Voter behavior.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 FUNDAMENTAÇÃO TEORICA	12
2.1 MARKETING ELEITORAL.....	12
2.2 ATRIBUTOS DE QUALIDADE DO CANDIDATO	16
2.3 CARACTERÍSTICAS DAS FAMÍLIAS BAIXA RENDA	17
2.4 CAMPANHA POLÍTICA E A PERCEPÇÃO DO ELEITOR BAIXA RENDA	22
3 METODOLOGIA	27
4 ANALISE DOS RESULTADOS	31
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	31
4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA	34
4.3 ANÁLISE MULTIVARIADA	39
4.4 REGRESSÃO COM INTERAÇÃO DE VARIÁVEL	42
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
REFERÊNCIAS	49
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ELEITORES BRASILEIROS.....	54

Capítulo 1

1. INTRODUÇÃO

Tanto em países subdesenvolvidos como Peru, México, e Brasil, quanto em países desenvolvidos como os Estados Unidos da América – EUA e Inglaterra foram adotadas políticas de caráter assistencialista no início dos anos 2000 (MARSIGLIA; SILVEIRA; CARNEIRO JUNIOR, 2005). Tais políticas estão pautadas em programas internacionalmente conhecidos como *CCT - Conditional Cash Transfer* (Transferência Condicionada de Renda) (MONNERAT et al, 2007). Por exemplo, cita-se a recente reforma da saúde aprovada pela Suprema Corte dos EUA, *The Patient Protection and Affordable Care Act*, conhecida também como *Obamacare*. (ROSENBAUM, 2011)

Além de benefícios como promoção ao crescimento econômico, redução da desigualdade de renda e extrema pobreza (FERRO; KASSOUF; LEVISON, 2010), alguns autores argumentam que tais programas têm efeito sobre a imagem dos candidatos (BAQUERO, 2007). Tesler (2012) evidencia que ações como o *Obamacare* incidem positivamente na imagem do presidente norte americano Barack Obama perante os menos favorecidos. As mesmas evidências podem ser encontradas no Peru com o programa *Juntos* (MEDEIROS; MARQUES, 2015), no México com o *Oportunidades* (SOUZA, 2014), e no Brasil com o programa Bolsa Família (HUNTER; POWER, 2007).

Nesse contexto, é possível que os programas sociais venham sendo utilizados como meio para obter vantagem estratégica nas campanhas eleitorais através do eleitorado de baixa renda. Corrêa (2015) afirma que as famílias mais pobres retribuem os benefícios recebidos pelos CCT's, votando nos candidatos que

disponibilizaram recursos em seu mandato. Licio, Rennó e Castro (2009) sugerem que nos países onde existem CCT's implantados, os candidatos da situação recebem proporcionalmente mais votos das classes sociais consideradas de baixa renda, onde naturalmente estão os beneficiários dos programas sociais.

Com a intenção de avançar os estudos sobre baixa renda e resultados eleitorais, a presente pesquisa propõe responder o seguinte questionamento: **Na visão dos eleitores de baixa renda, quais são os principais atributos de qualidade dos candidatos a cargos eletivos?**

Para responder esta pergunta, o objetivo deste estudo é identificar os atributos de qualidade dos candidatos a cargos eletivos que são considerados por eleitores de baixa renda. Em particular, pretende-se também verificar se os eleitores beneficiados por programas sociais avaliam de forma diferente os atributos que influenciam a qualidade do candidato.

Borba (2005) ressalta que o comportamento eleitoral é fonte de pesquisa de diversos autores que buscam identificar a forma como os votantes se comportam diante da urna. Buscar entender o comportamento do eleitor pode oferecer aos candidatos vantagens estratégicas cruciais para vencer as eleições (SCHNEIDER, 2014). Nessa perspectiva, o marketing eleitoral é uma ferramenta valiosa para os candidatos, auxiliando-os na construção de uma imagem positiva, e conquistando o apoio necessário para atender seus objetivos políticos (SHAMA, 1976).

Trabalhar o marketing eleitoral torna-se importante para o candidato, pois na visão do eleitor, que é o cliente, o candidato é um produto que precisa ter bons atributos de qualidade para ser escolhido (COLAFERRO; CRESCITELLI, 2014; FRAGA; MAIA; BILHALVA, 2014). Borba (2005) corrobora quando compara o

cidadão como um consumidor, que enxerga o candidato como um produto, e que a escolha depende dos principais atributos que o produto oferece.

Para que seja possível identificar os atributos de qualidade dos candidatos a cargos eletivos que são considerados por eleitores considerados de baixa renda, utilizou-se as famílias brasileiras como base de dados. O Brasil, país que sofre com desigualdades sociais e de renda, destacando-se principalmente a região Nordeste, possui o Bolsa Família como principal programa social (CAVALCANTI; COSTA; SILVA, 2013). O Bolsa Família proporciona às famílias mais carentes um subsídio financeiro mensal, visando combater a pobreza e desigualdade social (SOARES; RIBA; OSÓRIO, 2010).

Nessa pesquisa condicionam-se o conceito famílias baixa renda ao que determina o Decreto nº 6.135, de 26 de junho de 2007, sendo “aquela que possua renda familiar mensal de até três salários mínimos” (BRASIL, 2015). Seguindo esse critério, a Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República (BRASIL, 2015), identificou 34% de famílias baixa renda distribuída na população brasileira. Nesse contexto, com um percentual significativo de famílias baixa renda brasileira, percebe-se nessa população uma potencial fonte de pesquisa.

O estudo dessa temática se faz pertinente, pois observa-se que as ferramentas do Marketing Eleitoral oferecem vantagem competitiva aos candidatos que buscam utiliza-las, levando ao eleitor uma imagem positiva do candidato (GARCIA; MAIA; BILHALVA, 2014). Destaca-se que a escolha do candidato é uma decisão racional do eleitor, que além de características éticas e habilidades técnicas, o votante também observa os atributos individuais que cada candidato possui (BORBA, 2005). Monte-Mor e Quintino (2014) ressaltam que analisar os atributos de qualidade na perspectiva do Marketing Eleitoral, é importante para revelar o

comportamento dos votantes na escolha do candidato a cargo eletivo. Nesse contexto, frisa-se que os eleitores de classes sociais diferentes podem ter comportamentos distintos no momento de decidir seu voto (SOUZA, 2014; MEDEIROS; MARQUES, 2015).

Sendo assim, como contribuição teórica o presente estudo busca acrescentar a literatura científica informações sobre política assistencialista e seus impactos nos resultados eleitorais. Levando-se em conta a política populista realizada nos últimos anos por diversos governos mundiais, as famílias baixa renda apresentam-se como lacuna identificada, sendo oportuna a presente pesquisa dentro dessa população.

Como contribuição prática essa pesquisa busca proporcionar informações aos candidatos a cargos eletivos sobre a percepção de qualidade das famílias baixa renda, para que aqueles desenvolvam estratégias com o objetivo de obter vantagem competitiva perante seus adversários. Pode-se também auxiliar o candidato a obter uma imagem de qualidade na visão dessas famílias, baseando-se nos resultados estatísticos apresentados. E para o eleitor considerado de família baixa renda, realizar análise crítica sobre comportamento eleitoral, bem como refletir as atitudes que os levam a decidir seu voto diante das urnas.

Portanto, para alcançar o objetivo deste estudo, pesquisou-se estudos anteriores relacionados ao marketing eleitoral e as famílias baixa renda, buscando explicar o comportamento desse eleitor. Em seguida, realizou-se pesquisa com 580 respondentes, sendo que 308 abrangem as famílias consideradas como baixa renda e 272 abrangem outras classes sociais. Logo após analisou-se os dados coletados, onde foi realizada estatística descritiva e multivariada, que foram ao encontro dos estudos anteriores apresentados na presente pesquisa, facilitando a compreensão e a conclusão dos dados obtidos.

Capítulo 2

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING ELEITORAL

Para Belk (1975), as dificuldades em entender o comportamento humano em relação ao mercado, levantou uma importante lacuna para pesquisas científicas na área. Buscar entender o comportamento que leva o cliente a escolher um determinado produto, é um diferencial estratégico que concede vantagem competitiva aos gestores, permitindo as organizações maximizarem seus lucros, e por consequência disto, atingir seus objetivos organizacionais. (COLAFERRO; CRESCITELLI, 2014; MONTE-MOR; QUINTINO, 2014).

A administração em suas diversas áreas está adaptando-se de acordo com a demanda da sociedade (CASSUNDÉ et al, 2014). Nesse sentido, as estratégias de marketing que são ferramentas administrativas utilizadas pelos gestores para atingir tais finalidades, podem ser utilizadas pelos candidatos a cargos eletivos visando obter melhor imagem perante os eleitores (BORBA, 2005; NEWMAN, 2002). Shama (1976) salienta que na política, os candidatos naturalmente associam as características do marketing comercial em suas campanhas políticas. Portanto, torna-se necessário que os candidatos entendam os anseios dos cidadãos para alcançar seus objetivos eleitorais (SCHNEIDER, 2014).

Nesse contexto, pode-se analisar o eleitor como um cliente, com a diferença que ele deve escolher dentre vários candidatos apenas um, e o candidato semelha-se a um produto que deve possuir qualidades positivas aos olhos do eleitor (GARCIA; MAIA; BILHALVA, 2014). O candidato utiliza-se do marketing eleitoral

para difundir suas ideias e conquistar o votante, enquanto o eleitor decide se compra ou rejeita o produto (KARANDE, MARK CASE; MADY, 2008). Por exemplo, cita-se a pesquisa de Bowler e Donovan (2011), onde os autores afirmam que o comportamento do eleitor pode ser influenciado pela quantidade de gastos que o candidato realiza em sua campanha.

Portanto, o marketing eleitoral deve ser utilizado pelos políticos, visando identificar características relevantes que levam o eleitor a optar por um determinado candidato na hora do voto (BORBA, 2005; CWALINA et al, 2004; NEWMAN, 2002). Barel (2007) corrobora indicando que o marketing eleitoral torna-se importante para o candidato, pois em época de campanha política possibilita o pretense político realizar estratégias com o objetivo de alcançar os votos necessários que o tornarão vitorioso na corrida eleitoral.

Nesse sentido, geralmente o indivíduo não percebe que seu comportamento pode estar sendo influenciado por pessoas que utilizam as ferramentas do marketing ao seu favor (CWALINA et al, 2004). Pois o eleitor é motivado por um conjunto de situações na hora do voto, e que entender essas variáveis é importante para o candidato identificar o comportamento do eleitor (SPECK, 2003).

Garcia, Maia e Bilhalva (2014) enfatizam que a sociedade passou a ser mais criteriosa na hora de escolher seu candidato, e por isso os políticos passaram a utilizar as ferramentas do marketing eleitoral como diferencial estratégico. Cwalina et al. (2004), visando analisar o comportamento dos eleitores, identificaram que a utilização das ferramentas de marketing eleitoral é favorável nos países democráticos e soberanos. Zuccolotto, Silva e Garcia (2005) afirmam que o marketing eleitoral é a ferramenta mais eficiente que o candidato pode utilizar-se em

campanha, porém, utilizando-a de maneira equivocada os efeitos podem ser o contrário do desejado.

Nesta circunstância, identificou-se na revisão bibliográfica pesquisas que analisam o comportamento dos eleitores e candidatos em países distintos. No estudo de Abdel e Shamma (2014) os autores tinham como objetivo analisar a influência da religião islâmica na decisão do eleitor egípcio, identificando elementos importantes que influenciam no comportamento do eleitor, como: a imagem do candidato, eventos importantes que antecedem a votação, e apoiar o islamismo, crença religiosa predominante no país.

Bidwell et al. (2013) utilizaram método exploratório em estudo realizado com eleitores de Serra Leoa, país situado na África Ocidental. Os pesquisadores identificaram fortes evidências que os eleitores são influenciados nos debates políticos entre os candidatos, interferindo diretamente na decisão do voto. Sugere-se, portanto, que os candidatos devem investir em campanhas televisivas ou radiofônicas.

Vercic e Verdnik (2002) realizaram estudo baseando-se nas eleições eslovenas de 2000, identificou-se que os eleitores apoiam os candidatos que lutam pelos direitos das mulheres, e que possuem propostas econômicas para combater a inflação. Cwalina et al. (2004) pesquisaram o comportamento do eleitor esloveno, comparando com eleitores norte-americanos (democracia estabelecida) e poloneses (democracia em desenvolvimento). Os resultados indicaram que os meios de comunicação em um país soberano como os Estados Unidos são utilizados para informar o eleitorado sobre suas propostas de governo, enquanto em países que a democracia ainda está em evolução, como Eslovênia e Polônia, os meios de

comunicações perdem a essência de conquistar o eleitorado, e passam a ser usadas em batalhas eleitorais com acusações mútuas.

Newman (2002) analisou as motivações do eleitor norte americano na escolha dos candidatos à presidência George Bush e Al Gore nas eleições de 2000. Identificou-se que tanto eleitores republicanos, como os democratas, valorizam quatro características políticas, sendo elas: Um maior controle de armas, reais mudanças na maneira que o país está sendo administrado, combate a inflação, e candidatos que possuem imagem de patriotismo. Schneider (2014) analisa o comportamento do eleitor norte americano comparando os gêneros. Identificam-se estratégias utilizadas pelos candidatos nos seus *websites* de campanha para influenciar na escolha dos eleitores homens e mulheres.

Em relação ao Brasil, Castro (1992) afirma que o eleitor brasileiro tem características diferentes do eleitor europeu, e que comportamentos devem ser analisados para identificar o que determina o votante a escolher seu candidato. O marketing político e eleitoral surgiu no país a partir das eleições diretas de 1985 com a eleição do presidente Tancredo Neves, período em que os candidatos utilizaram-se de estratégias de marketing para alavancar as campanhas eleitorais (ZUCCOLOTTO; SILVA; GARCIA, 2005).

Em um estudo recente, Monte-Mor e Quintino (2014) visaram identificar os principais atributos de qualidade em um candidato, comparando a visão dos eleitores norte-americanos e brasileiros. Como resultado identificou-se que Planejamento de Governo, Confiabilidade do Candidato, Imagem do Candidato, Identificação Partidária e Exposição Eleitoral, são atributos que influenciam a decisão do eleitor brasileiro. O resultado foi semelhante em comparação ao eleitor norte-americano, sendo o atributo imagem do candidato à única exceção. Com essa

análise, pode-se entender o motivo que palhaços e esportistas são eleitos no Brasil, e dificilmente seria nos Estados Unidos da América.

2.2 ATRIBUTOS DE QUALIDADE DO CANDIDATO

Os consumidores buscam nos produtos ou serviços resultados que atendam positivamente a relação custo x benefício na hora de decidir a compra, portanto, a qualidade percebida do cliente perante o produto é a funcionalidade que atenda as necessidades do cliente (MARCHETTI; PRADO, 2001). Através das estratégias de marketing, os profissionais que atuam na área de gestão podem identificar os fatores de qualidade que levam o cliente a adquirir um produto (LEIGH; GABEL, 1992).

Nesse sentido, buscando mensurar as principais características de qualidade de um produto comercial, Garvin (1988) propôs um modelo capaz de analisar oito dimensões da qualidade um produto: desempenho, características secundárias, confiabilidade, conformidade, durabilidade, atendimento, estética e qualidade percebida.

Na perspectiva de que o candidato é um produto que necessita de bons atributos de qualidade para ser escolhido pelo eleitor (GARCIA; MAIA; BILHALVA, 2014), Monte-Mor e Quintino (2014) desenvolveram um modelo capaz de analisar oito dimensões de qualidade de um candidato a cargo eletivo: planejamento de governo, identidade partidária, confiabilidade do candidato, conformidade do candidato, durabilidade do candidato, relacionamento com o eleitorado, imagem do candidato, e exposição eleitoral. Tais características subdividem-se conforme quadro 1 (MONTE-MOR; QUINTINO, 2014).

Quadro 1: Oito dimensões de qualidade de um candidato a cargo eletivo

Planejamento de Governo	Estratégias traçadas para atingir os objetivos propostos. Está ligada às características como: propostas políticas, ideologia do candidato, temas defendidos, equipe de governo e assessoria política.
Identidade Partidária	Integração do candidato com partidos políticos, coligações partidárias e demais filiados. Envolve características como ideologia partidária, atuação partidária, representatividade, filiação partidária, histórico do partido etc.
Confiabilidade do Candidato	Envolve o nível de confiança do eleitor segundo histórico de vida e político do Candidato (vida privada, histórico familiar, opção sexual, religiosa, financeira, profissional, ideológica etc.)
Conformidade do Candidato	Capacidade de atender aos princípios de honestidade, probidade, ética, verdade, retidão.
Durabilidade do candidato	Capacidade de exercer o mandato com pleno vigor físico, mental e jurídico (envolve riscos de cassação de eventual mandato em virtude de processo judicial)
Relacionamento com o eleitorado	Capacidade de interlocução com eleitores e instituições que compõe o público alvo do candidato.
Imagem do candidato	Atributos físicos do candidato. Envolve características como boa apresentação, postura, civilidade, expressão, persuasão, segurança, conhecimento, cortesia e educação.
Exposição Eleitoral	Conjunto de elementos da comunicação social capazes de promover as qualidades de um candidato. Envolve elementos publicitários como jingles, banners, cartazes, inserções, placas, panfletos e eventos.

Fonte: Monte-Mor e Quintino (2014)

Diante do exposto, sentiu-se a necessidade de aprofundar as pesquisas sobre o comportamento do eleitor na decisão do voto, analisando como amostra as famílias baixa renda. Dessa forma, entendendo que o Brasil é um país que sofre desigualdades sociais, as famílias consideradas como baixa renda torna-se uma amostra significativa a ser pesquisada (CAVALCANTI; COSTA; SILVA, 2013; MOISES, 1990).

2.3 CARACTERÍSTICAS DAS FAMÍLIAS BAIXA RENDA

Problemas de ordem social e econômica vêm desencadeando adversidades para a população de diversos países, sendo a pobreza e desnutrição os principais

fatores negativos (PASQUIM; SANTOS, 2007). No início do século XIX, as principais democracias mundiais sofreram mudanças significativas em suas sociedades, onde apenas as famílias consideradas ricas eram tidas como cidadãos (STOCKWELL, 2003). Em meados dos séculos XVII e XVIII, o conceito de pobreza era atribuído à falta de pro atividade e iniciativa do indivíduo. Dessa forma, para a família pobre obter acesso à assistência social do governo, ela deveria realizar algum tipo de trabalho braçal como contrapartida (MONNERAT et al. 2007).

Somente no século XX o conceito de cidadania foi estendido a todos adultos, sem distinção nenhuma, sejam ricos, sejam pobres. (ZUCCOLOTTO; SILVA; GARCIA, 2005). Nesse contexto, percebe-se que a desigualdade social e de renda são episódios que existem e perduram na humanidade durante anos (SANTANA, 2007).

Monnerat et al (2007) acreditam que as fragilidades sociais historicamente apontadas, devem ser reconhecidas pelos governos atuais como um problema a ser combatido. Bither-Terry (2014) corrobora com este pensamento, afirmando que a pobreza é um problema político, pois a mesma esta relacionada com as desigualdades de renda que existem na sociedade. Desta maneira, nos países que apresentam um grande número de famílias consideradas como baixa renda, os gestores devem criar políticas sociais visando reduzir a miséria e a fome (MARSIGLIA; SILVEIRA; CARNEIRO JUNIOR, 2005).

Nesse sentido, em meados do ano 2000 os governos buscaram adotar programas sociais para combater a desigualdade de renda (CORRÊA, 2016). Tais ações sociais promovidas pelos governos buscam diminuir a pobreza, exigindo das famílias baixa renda critérios de condicionalidades para tornam-se beneficiárias dos projetos, como características demográficas, econômicas e sociais (SOUZA, 2014).

Os CCT's podem ser voltados para a melhoria da educação básica e combate a evasão escolar; apoio financeiro mensal para as famílias carentes; combate a discriminação das mulheres e minorias (negros e índios); conscientização e prevenção de doenças, bem como cuidados básicos aos portadores de enfermidades. (FERREIRA; JIMENEZ; HOLZER, 2011)

Estrella e Ribeiro (2008) destacam que as famílias beneficiárias de programas sociais aumentam seu poder de compra e produção, portanto, a tendência dessas famílias é desvincular-se dos CCT's por deixar de fazer parte dos critérios de condicionalidades. Bither-Terry (2014) faz uma análise da efetividade do Bolsa Família na redução da extrema pobreza das famílias brasileiras. Identificou-se que o programa é bem orientado a cumprir com seus objetivos, reduzindo até 17% a redução da pobreza se analisar a renda *per capita* da família.

Porém, existem também evidências de que os indivíduos acomodam-se com os benefícios recebidos, tornando-os dependentes dos programas de transferência de renda, e conseqüentemente continuam na pobreza (MARINHO; LINHARES; CAMPELO, 2011).

De acordo com dados oficiais do Governo Brasileiro, a Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República (BRASIL, 2015) classifica que 34% das famílias brasileiras são consideradas como baixa renda. O Decreto nº 6.135, de 26 de junho de 2007 (BRASIL, 2015) é o parâmetro utilizado pelo governo para determinar as características socioeconômicas das famílias brasileiras, sendo “aquela que possua renda familiar mensal de até três salários mínimos”.

Nesse contexto, estudos científicos buscaram identificar as principais características das famílias carentes. Dedecca et. al. (2006) utilizaram-se do PNAD para traçar o perfil das famílias brasileiras consideradas baixa renda, as principais

características encontradas são: a enorme evasão escolar dos adultos, onde quase a metade dos mesmos sequer terminaram o ensino fundamental; em relação à cor, o pardo predomina nas famílias baixa renda; e a agricultura destaca-se como principal atividade profissional. No mesmo estudo, o autor identificou que a previdência social tornou-se uma alternativa para essas famílias saírem da situação de extrema pobreza.

Silveira e Muniz (2014) realizaram estudo científico na periferia brasileira, comparando cor da pele e tipo de moradia das famílias pobres, evidenciou-se que nas regiões metropolitanas os negros são em maior número do que os brancos. Constatou-se também que as famílias de baixa renda moradoras em cidades periféricas, exibem renda inferior em comparação as que vivem em grandes centros. Marinho, Linhares e Campelo (2011) afirmam que além da concentração de renda no topo da pirâmide social, o fato de mulheres chefiando a família impacta como principais fatores agravantes da pobreza.

Em outra perspectiva de estudo, Corrêa e Vale (2014) pesquisaram a trajetória de famílias baixa renda em questões empreendedoras, evidenciando que além de habilidades técnicas e conceituais, a manutenção de uma extensa *network* reflete positivamente para a criação de novos negócios, portanto, sendo uma alternativa para as famílias mudarem de classe social.

Em relação a questões políticas, Moises (1990) identificou que as famílias baixa renda tem menos interesse em política do que outras classes sociais. O autor também evidenciou que as variáveis renda e escolaridade andam juntas, ou seja, quanto maior a renda, maior o nível de escolaridade.

Nesse contexto, baseando-se nos objetivos apresentados, bem como na literatura de marketing eleitoral e famílias baixa renda, sugere-se como hipótese

principal que a qualidade percebida impacta no voto do eleitor baixa renda. Nesse sentido, de acordo com as oito dimensões de qualidade de um candidato a cargo eletivo (MONTE-MOR; QUINTINO, 2014), apresentam-se as sub-hipóteses H1, H2, H3 H4, H5, H6, H7, H8. Com base nestas, espera-se inferir o que o eleitor baixa renda considera como atributo de qualidade relacionado ao seu voto.

- H1: Há uma relação positiva entre planejamento de governo e o critério de voto do eleitor baixa renda;
- H2: Há uma relação positiva entre identidade partidária e o critério de voto do eleitor baixa renda;
- H3: Há uma relação positiva entre confiabilidade do candidato e o critério de voto do eleitor baixa renda;
- H4: Há uma relação positiva entre conformidade do candidato e o critério de voto do eleitor baixa renda;
- H5: Há uma relação inversa entre durabilidade do candidato e o critério de voto do eleitor baixa renda;
- H6: Há uma relação positiva entre relacionamento com o eleitorado e o critério de voto do eleitor baixa renda;
- H7: Há uma relação positiva entre imagem do candidato e o critério de voto do eleitor baixa renda;
- H8: Há uma relação inversa entre exposição eleitoral e o critério de voto do eleitor baixa renda.

Na subseção a seguir, apresenta-se a literatura sobre campanha política dos candidatos a cargos eletivos, bem como a percepção do eleitor considerado baixa renda. A intenção é entender as ações que influenciaram a decisão dos votantes em situações distintas.

2.4 CAMPANHA ELEITORAL E A PERCEPÇÃO DO ELEITOR BAIXA RENDA

Não há um consenso na literatura sobre o comportamento do eleitor baixa renda frente à campanha política dos candidatos a cargos eletivos. Em particular, diversos estudos buscam identificar o efeito dos benefícios sociais no critério do voto. Nesse sentido, Roque e Ferreira (2015) analisam que os programas sociais possuem dois objetivos iniciais. Em curto prazo visa acabar com a desnutrição e a fome, estimulando assim setores básicos como a saúde e educação. E em longo prazo a erradicação da desigualdade social, buscando promover o desenvolvimento humano, e como decorrência disto melhorar a qualidade de vida da população.

Segundo Corrêa (2016), empiricamente aceitam-se as evidências do apoio eleitoral das famílias mais pobres aos governos que implantam CCT's, afinal eles são os principais beneficiários dos programas de transferência de renda. Contrariando o exposto, Monnerat et al (2007) sugerem que ser beneficiário de programas sociais leva a estagnação social dos indivíduos, portanto, não contribui para melhoria na qualidade de vida da população. Marinho, Linhares e Campelo (2011) complementam esse pensamento, afirmando que boa parte desses recursos não são destinados realmente às famílias que precisam.

Bohn (2013) afirma que a reeleição em 2006 do presidente brasileiro Luís Inácio Lula da Silva não possui relação com os beneficiários do Bolsa Família, pois os eleitores de Lula em 2002 são os mesmos que o reelegeram em 2006. Zucco e Power (2013) reagiram a esta afirmação, acreditando que apesar de não haver estudos comparativos relacionados à reeleição do presidente Fernando Henrique

Cardoso, existem evidências sugerindo vantagens eleitorais para os candidatos que implantaram em seu governo os CCT's.

Côrrea (2015) coletou dados eleitorais e políticos de dezoito países latinos americanos que desenvolvem programas sociais, identificando que os candidatos da situação em países como Brasil, Uruguai, Colômbia e México, nações que desenvolveram grandes programas assistencialistas, venceram as eleições presidenciais. Zucco (2013) corrobora quando analisou o comportamento do votante nas eleições presidenciais brasileira entre 2002 e 2010, ressaltando apenas que os CCT's possuem efeitos significativos apenas no curto prazo, portanto, em longo prazo não conseguem influenciar na decisão do eleitor (ZUCCO, 2013).

Nesse contexto, mesmo com diversas opiniões diferentes a respeito dos programas de transferência de renda, diversos governos seguiram a tendência mundial e implantaram programas sociais (ROQUE; FERREIRA, 2015). Em países desenvolvidos cita-se, por exemplo, os Estados Unidos, que em 1935 implantou o AFDC - Aid for families with dependent children (Programa de Auxílio às Famílias com Crianças Dependentes), sendo o primeiro CCT do país (MONNERAT ET AL 2007).

Na perspectiva que os eleitores americanos não obrigados a votar, pois o voto é facultativo, políticas sociais como o AFCD afeta o comportamento das famílias elegíveis que recebem o benefício social, indicando que as mesmas sentem-se motivadas e decididas ir às urnas votando no gestor que implantou o CCT (RIGGIN; WARD-ZUKERMAN, 1995). Nesse sentido, sugere-se que os mais pobres vão às urnas em busca de recompensas sociais (FLAVIN, 2012).

Nos países em desenvolvimento, o programa social peruano *Juntos* iniciou-se em 2005, reduzindo a miséria de aproximadamente 37.000 famílias, incentivando os

usuários a poupar recursos financeiros, e facilitando o atendimento médico para crianças com idade inferior a 05 anos (MEDEIROS; MARQUES, 2015; PEROVA; VAKIS, 2009). No México, criado em 1997 o *Programa de Desarrollo Humano Oportunidades* – *Oportunidades* é o CCT mais conhecido (TOMAZINI, 2010). Dentre vários benefícios destacam-se o apoio financeiro para cerca de 5,8 milhões de famílias baixa renda mexicanas, além de subsídios nutricionais para crianças e gestantes (TOOD; WINTERS; HERTZ, 2010).

No Brasil, o Programa Bolsa Família foi criado em 2013 com a intenção de combater a desigualdade social e de renda, sendo considerado um dos maiores CCT's do mundo (ZUCCO, 2013). Aproximadamente 11,1 milhões de famílias são beneficiadas pelo programa, que tem como meta fornecer aporte financeiro as famílias mais carentes (FERREIRA; JIMENEZ; HOLZER, 2011).

De acordo com Flores (2014), apesar de ter um custo relativamente alto no orçamento do país, pesquisas científicas sugerem que o programa vem cumprindo com seu objetivo. Por exemplo, na pesquisa de Ferro, Kassouf e Levison (2010), os autores utilizaram dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD de 2003, buscou-se medir a evasão escolar e a erradicação do trabalho infantil entre os beneficiários do Bolsa Família. Observou-se efeito positivo em ambos os casos.

Relacionando o comportamento do eleitor frente ao Programa Bolsa Família, Hunter e Power (2007) analisaram a reeleição do Presidente Luiz Inácio da Silva, identificando que as famílias mais pobres foram persuadidas a votar no então candidato em troca dos benefícios sociais concedidos pelo CCT. Côrrea (2016) corrobora, afirmando que os programas de transferência de renda tem efeito positivo na decisão do eleitor em prol da gestão atual, evidenciando argumentos que o Bolsa Família pode ser considerado compra ilegal de votos.

Speck (2003) analisa a lisura dos resultados finais do processo eleitoral brasileiro, abordando questões relacionadas à negociação (venda) do voto em troca de favores políticos ou por dinheiro. O autor identificou que os eleitores brasileiros de um modo geral são alvos dos candidatos desonestos, e as famílias com ganhos maiores que 20 (vinte) salários mínimos são menos suscetíveis a esse tipo de corrupção.

Nesse contexto, relacionam-se no Quadro 2 as principais características dos programas de transferência de renda mexicano, brasileiro, e peruano. Analisa-se a condicionalidade de participação dos beneficiários, as regras de seleção, bem como as regras de saída do programa (SOUZA, 2014).

Características do Programa	Oportunidades	Ília	Juntos
Condicionalidade	<ul style="list-style-type: none"> – Educação – frequência escolar de crianças menores de 17 anos; – Saúde – uso dos aparelhos públicos de saúde para crianças e mulheres em idade fértil; – Alimentação – uso do “kit” nutricional. 	<ul style="list-style-type: none"> – Para gestantes, cumprimento da agenda pré-natal; – Para crianças entre 0 e 6 anos, cumprimento do calendário de vacinação, – Para crianças e adolescentes entre 7 e 15 anos frequência escolar mínima de 85% dos dias letivos; e – Para adolescentes entre 16 e 18 anos, frequência escolar mínima de 75% dos dias letivos. 	<ul style="list-style-type: none"> – Recurso transferido independe do número de crianças no domicílio; – O benefício está condicionado de uma série de compromissos em saúde, educação e identificação das crianças.
Regras de seleção para participar do programa	Feitas em três níveis: seleção de áreas geográficas de atenção; identificação das famílias em condições de pobreza de capacidades dentro das localidades selecionadas; e participação das famílias para decidirem se	– Famílias com renda <i>per capita</i> de até R\$ 77,00 por mês.	<ul style="list-style-type: none"> – Seleciona-se o distrito que vai receber a política; – Selecionam-se os domicílios a serem beneficiados dentro dos distritos escolhidos; – Validação dos beneficiários a partir da participação comunitária.

	aceitam ou não participar do programa.		
Regras para a saída do programa	Processo de recertificação: após três anos como beneficiária do programa, cada família passa por um processo de avaliação de suas condições socioeconômicas.	<ul style="list-style-type: none"> – Benefício concedido por um mínimo de dois anos, momento em que os cadastros serão atualizados; – O beneficiário perderá o direito somente se houver comprovação de aumento na renda durante o período, a qual será avaliada pelo cruzamento de informações das bases de dados; – Cruzamento de informações com as fontes de renda formais como as bases do Benefício de Prestação Continuada (BPC), restante da seguridade social e na Relação Anual de Informações Sociais (RAIS). 	– Prazo máximo de participação no programa são quatro anos, com os benefícios sendo progressivamente retirados por um máximo de quatro anos mais.

Quadro 2: Características dos CCT's do México, Brasil e Peru

Fonte: Souza (2014)

Nesse contexto que envolve o marketing eleitoral e atributos de qualidade do candidato, apresenta-se o *CCT - Conditional Cash Transfer* (Transferência Condicionada de Renda) como uma possível variável que influencia o comportamento do eleitor (MARSIGLIA; SILVEIRA; CARNEIRO JUNIOR, 2005; MONNERAT et al, 2007; TESLER, 2012;).

Capítulo 3

3. METODOLOGIA

Para identificar os atributos de qualidade dos candidatos a cargos eletivos que são considerados por eleitores de baixa renda, optou-se por metodologia quantitativa, com caráter descritivo e corte transversal. Com a intenção de otimizar a pesquisa, adotou-se coleta primária de dados por meio do formulário eletrônico TypeForm. Para atingir o maior número possível de respondentes, o questionário foi enviado pelo aplicativo de celular *WhatsApp*, por correio eletrônico, pelas páginas e grupos da rede social *Facebook*, bem como pelo seu mensageiro instantâneo, o *Messenger*. Para representar as famílias baixa renda, definiu-se pelas famílias brasileiras como população a ser pesquisada.

Nesse contexto, buscando ouvir as famílias que naturalmente teriam dificuldades de acesso à internet, bem como a leitura dos textos por conta de analfabetismo, aplicou-se concomitantemente questionários impressos. Posteriormente as respostas foram inseridas ao formulário eletrônico para reunião dos dados. Sendo assim, classifica-se a amostra como não probabilística por acessibilidade. Ressalta-se que a coleta dos dados estendeu-se entre os meses de maio, junho, e julho de 2016.

Shama (1976) considera importante que o candidato obtenha imagem de qualidade perante aos eleitores. Nesse sentido, utilizou-se o questionário de Monte-Mor e Quintino (2014) como ferramenta para coletar os dados. O mesmo visa mensurar os atributos de candidatos nas visões dos votantes brasileiros e norte-americanos. O questionário foi estruturado em 23 (vinte e três) perguntas, divididas em 09 (nove) construtos: Critérios do voto, planejamento de governo, identificação

partidária, confiabilidade do candidato, conformidade do candidato, durabilidade do candidato, relacionamento com o eleitorado, imagem do candidato, e exposição eleitoral. Adotando-se a Escala de Likert composta de cinco posições, onde 1 (hum) indica que discorda totalmente, 2 (dois) discordância parcial, 3 (três) neutralidade, 4 (quatro) concordância parcial, e 5 (cinco) concorda totalmente.

Com a intenção de determinar qual respondente fazia parte da população pesquisada, buscou-se delimitar conforme o Decreto nº 6.135, de 26 de junho de 2007 qual respondente é enquadrado como família baixa renda (BRASIL, 2015). Portanto, considera-se o primeiro questionamento sobre a remuneração total da família como pergunta controle.

Para detalhar mais a ainda o perfil dos entrevistados, foram inseridas questões objetivas que visam identificar características pessoais dos indivíduos: gênero, interesse por política, idade, cor da pele, escolaridade, estado civil, se possui filho, se é beneficiário de programas sociais, ocupação profissional, e tipo de moradia. Conforme quadro 3, apresenta-se abaixo o questionário (MONTE-MOR; QUINTINO, 2014).

Atributo dos Candidatos	Afirmções
Critérios do voto	1. Sou muito criterioso na escolha do candidato em quem eu vou votar.
Planejamento de Governo	2. Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham elaborado o melhor Plano de Governo; 3. Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham mais capacidade de implementar seu Plano de Governo; 4. Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham a melhor equipe de governo;

Identificação Partidária	<p>5. Nas eleições, eu levo em consideração o partido político para escolher meus candidatos;</p> <p>6. Nas eleições, eu escolho candidatos que respeitem as diretrizes e decisões de seus respectivos partidos políticos;</p> <p>7. Nas eleições, eu levo em consideração as alianças dos partidos políticos (coligações) para escolher meus candidatos;</p>
Confiabilidade do Candidato	<p>8. Nas eleições, eu escolho candidatos em quem mais confio;</p> <p>9. Nas eleições, eu escolho candidatos por sua trajetória política (vida pública, experiência política, ascensão política, trabalhos realizados, projetos de sucesso etc.);</p> <p>10. Nas eleições, eu escolho candidatos por suas características pessoais (como histórico familiar, orientação sexual, religiosa, condição financeira, profissional e ideológica);</p>
Conformidade do Candidato	<p>11. Nas eleições eu escolho candidatos que aparentem ser os mais honestos, éticos e verdadeiros;</p> <p>12. Nas eleições, eu escolho candidatos que respeitem os princípios morais com que me identifico;</p>
Durabilidade do Candidato	<p>13. Nas eleições, eu escolho candidatos pela sua potencial capacidade de exercer o mandato até o fim, com pleno vigor físico e mental;</p> <p>14. Nas eleições, eu escolho candidatos pela sua potencial capacidade de exercer o mandato até o fim, sem risco de ser cassado por eventual processo judicial;</p>
Relacionamento com o eleitorado	<p>15. Nas eleições, eu escolho candidatos que se preocupem em manter um bom relacionamento com seu colégio eleitoral;</p> <p>16. Nas eleições, eu escolho candidatos que se preocupem em manter um bom relacionamento com as instituições que o apoiaram (ONGs, igrejas, sindicatos, associações, empresas etc.);</p> <p>17. Nas eleições, eu escolho candidatos que se preocupem em atender as demandas de seus eleitores;</p>
Imagem do candidato	<p>18. Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham a melhor aparência;</p> <p>19. Nas eleições, eu escolho candidatos que sejam mais carismáticos;</p> <p>20. Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham preparado a melhor campanha política;</p>
Exposição Eleitoral	<p>21. Nas eleições, eu escolho candidatos que estejam melhores nas pesquisas de intenção de voto.</p> <p>22. Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham o melhor material de propaganda eleitoral.</p> <p>23. Nas eleições, eu escolho candidatos que apareçam mais vezes nas propagandas eleitorais.</p>

Quadro 3: Questionário utilizado para coletar dados

Fonte: Monte-Mor e Quintino (2014)

Logo após coletar os dados, as respostas foram devidamente validadas conforme a pergunta controle. Obteve-se um total de 580 respondentes, sendo que 308 respostas abrangem as famílias consideradas como baixa renda, e 272 respostas abrangem outras classes sociais. Nesse contexto, realizou-se a caracterização da amostra, análises sobre a estatística descritiva e regressão linear múltipla. Utilizou-se o modelo de regressão abaixo:

$$\text{Modelo 1: Critério na escolha de candidatos} = \beta_0 + \sum_{i=1}^8 \beta_i X_i + \text{Controles} + E_1$$

em que:

X1 = Planejamento de Governo;

X2 = Identificação Partidária;

X3 = Confiabilidade do Candidato;

X4 = Princípios Morais do Candidato;

X5 = Durabilidade do Candidato;

X6 = Relacionamento com o eleitorado;

X7 = Imagem do candidato;

X8 = Exposição eleitoral;

Drenda = 1 se baixa renda; 0 se não baixa renda;

Controles: gênero, interesse por política, idade, escolaridade, quantidade de filhos, renda familiar, e se é beneficiário de programas sociais;

E1= Termo de erro.

Capítulo 4

4. ANÁLISE DE DADOS

4.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Com o objetivo de identificar os atributos de qualidade dos candidatos a cargos eletivos que são considerados por eleitores de baixa renda, obteve-se 580 questionários válidos, dentre os quais 308 relaciona-se as famílias baixa renda e 272 as famílias não baixa renda. Nesse contexto dividiu-se a amostra coletada conforme tabela 1.

TABELA 1: CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA DOS ELEITORES

GÊNERO	BAIXA RENDA		NÃO BAIXA RENDA	
	Nº	%	Nº	%
Masculino	133	43,18	142	52,21
Feminino	175	56,82	130	47,79
Total	308	100,00	272	100,00
RENDA FAMILIAR				
Abaixo de 01 (um) salário mínimo	52	16,88	0	0
De 01 a 02 salários mínimos	146	47,40	0	0
De 02 a 03 salários mínimos	110	35,72	0	0
De 03 a 04 salários mínimos	0	0	45	16,54
De 04 a 06 salários mínimos	0	0	60	22,07
De 06 a 08 salários mínimos	0	0	51	18,75
Acima de 08 salários mínimos	0	0	116	42,64
Total	308	100,00	272	100,00
INTERESSE POR POLÍTICA				
Nenhum interesse	59	19,16	6	2,21
Pouco interesse	91	29,55	57	20,96
Tem interesse	110	35,71	127	46,69
Muito interesse	48	15,58	82	30,15
Total	308	100,00	272	100,00
IDADE				
16 a 25 anos	173	56,19	41	15,07
26 a 35 anos	78	25,34	92	33,82
36 a 45 anos	42	13,35	86	31,61
46 a 55 anos	7	2,29	38	13,98
56 a 69 anos	9	2,94	15	5,52
Total	308	100,00	272	100,00
COR				
Branco	36	11,69	80	29,41
Negro	59	19,16	40	14,71

Pardo	200	64,94	142	52,21
Amarelo	11	3,57	7	2,57
Indígena	2	0,65	3	1,10
Outra	0	0	0	0
Total	308	100,00	272	100,00
ESCOLARIDADE				
Analfabeto	19	6,17	1	0,37
Ensino Fundamental Incompleto	5	1,62	0	0
Ensino Fundamental Completo	14	4,55	2	0,74
Ensino Médio Incompleto	53	17,21	2	0,74
Ensino Médio Completo	117	37,99	22	8,09
Graduação	81	26,30	61	22,43
Especialização	17	5,52	95	34,93
Mestrado/Doutorado	2	0,65	89	32,72
Total	308	100,00	272	100,00
ESTADO CIVIL				
Solteiro(a)	198	64,29	97	35,66
Casado(a)	57	18,51	127	46,69
União Estável	32	10,39	29	10,66
Separado(a)/Divorciado(a)	17	5,52	17	6,25
Viúvo(a)	4	1,30	2	0,74
Total	308	100,00	272	100,00
QUANTIDADE DE FILHOS				
Nenhum	168	54,55	120	44,12
01	59	19,16	69	25,37
02	39	12,66	57	20,96
03	19	6,17	19	6,99
04	12	3,90	5	1,84
Mais que 05	11	3,57	2	0,74
Total	308	100,00	272	100,00
BENEFICIÁRIO DE CCT				
Sim	104	33,77	10	3,68
Não	204	66,23	262	96,32
Total	308	100,00	272	100,00
OCUPAÇÃO PROFISSIONAL				
Estudante	126	40,91	25	9,19
Autônomo	31	10,06	14	5,15
Desempregado	23	7,47	7	2,57
Aposentado	1	0,32	2	0,74
Micro Empreendedor Individual	9	2,92	5	1,84
Empresário	0	0	9	3,31
Empregado com carteira de trab.	33	10,71	31	11,40
Empregado sem carteira de trab.	25	8,12	4	1,47
Servidor Público	60	19,48	175	64,34
Total	308	100,00	272	100,00
MORADIA				
Imóvel próprio (quitado)	139	45,13	116	42,65
Imóvel próprio (pagando parcelas)	10	3,25	70	25,74
Imóvel alugado	64	20,78	45	16,54
Imóvel cedido provisoriamente	15	4,87	9	3,31
Mora com algum parente	80	25,97	32	11,76
Total	308	100,00	272	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa.

De acordo com a Tabela 1, percebe-se que as amostras apresentam-se heterogeneidade com relação às características das famílias brasileiras. Nas famílias consideradas como baixa renda a maior parte dos respondentes são do sexo feminino (56,82%), com interesse por política (35,71%), com idade entre 16 a 25 anos (56,19%), de cor parda (64,94%), tendo cursado o ensino médio completo (37,99%), com estado civil solteiro (64,19%), sem filhos (54,55%), não beneficiários de programas sociais (66,23%), estudante como ocupação profissional (40,91%), e morando em imóvel próprio quitado (45,13%).

Nas famílias não baixa renda a maior parte dos respondentes são do sexo masculino (52,21%), com interesse em política (46,69%), com idade entre 26 a 35 anos (33,82%), de cor parda (52,21%), tendo cursado especialização (34,93%), com estado civil casado (46,69%), sem filhos (44,12%), não beneficiários de programas sociais (96,32%), servidor público como ocupação profissional (64,34%), e morando em imóvel próprio quitado (42,65%).

As características gênero, idade, cor, estado civil, quantidade de filhos e moradia, mostram-se certa equidade em ambas as amostras. As diferenças substanciais referem-se à escolaridade e ser beneficiários de programas sociais, onde percebe-se um número considerável de respondentes analfabetos e com ensino fundamental incompleto nas famílias baixa renda. Contrasta-se com os respondentes de famílias não baixa renda, onde a maioria cursou especialização *Lato Sensu e Stricto Sensu*, evidenciando uma melhor formação acadêmica a essas famílias. Em relação aos CCT's, apesar de ambas as amostras a maioria dos respondentes não serem beneficiários de programas sociais, percebe-se que em relação às famílias não baixa rendas, os respondentes considerados como baixa rendas possuem um número significativo de beneficiários.

Nesse contexto, as características das famílias baixa renda apresentadas na presente pesquisa, vão ao encontro com os resultados encontrados nos estudos científicos de Corrêa (2016), Dedecca et. al. (2006), Moises (1990), Silveira e Muniz (2014), e Souza (2014).

4.2. ESTATÍSTICA DESCRITIVA

Os construtos de qualidade de um candidato a cargo eletivo (MONTE-MOR; QUINTINO, 2014) são analisados confrontando o painel A com o painel B, onde respectivamente estão representados os respondentes das famílias não baixa renda e baixa renda. Na estatística descritiva geral utilizou-se a média, desvio padrão, mínimo, quartil 1, mediana, quartil 3, e máximo.

TABELA 2: ESTATÍSTICA DESCRITIVA GERAL

Painel A – Famílias não baixa renda

Variáveis	Média	DP	Min	Quartil 1	Mdn	Quartil 3	Máx.
Critério do Voto (y)	4,33	0,75	1,00	4,00	4,00	5,00	5,00
Planejamento de Governo	3,86	0,74	1,33	3,33	4,00	4,33	5,00
Identidade Partidária	2,98	0,97	1,00	2,33	3,00	3,67	5,00
Confiabilidade	3,72	0,64	1,67	3,33	3,67	4,00	5,00
Conformidade	4,14	0,66	2,00	4,00	4,00	4,50	5,00
Durabilidade	3,76	0,80	1,00	3,50	4,00	4,00	5,00
Relacionamento	3,67	0,68	1,67	3,33	3,67	4,00	5,00
Imagem	2,37	0,84	1,00	1,67	2,33	3,00	5,00
Exposição eleitoral	1,80	0,76	1,00	1,00	2,00	2,00	5,00
Interesse por política	3,05	0,77	1,00	3,00	3,00	4,00	4,00
Idade	36,61	10,49	16,00	39,00	36,00	43,00	69,00
Quantidade de filhos	0,99	1,10	0,00	0,00	1,00	2,00	5,00
Beneficiário de CCT	0,96	0,19	0,00	1,00	1,00	1,00	1,00

Painel B – Famílias baixa renda

Variáveis	Média	DP	Min	Quartil 1	Mdn	Quartil 3	Máx.
Critério do Voto (y)	4,06	0,90	1,00	4,00	4,00	5,00	5,00
Planejamento de Governo	3,84	0,74	1,33	3,33	4,00	4,33	5,00
Identidade Partidária	3,22	0,90	1,00	2,67	3,33	4,00	5,00
Confiabilidade	3,68	0,65	1,33	3,33	3,67	4,00	5,00
Conformidade	4,11	0,66	1,00	4,00	4,00	4,50	5,00
Durabilidade	3,53	0,99	1,00	3,00	4,00	4,00	5,00
Relacionamento	3,70	0,65	1,00	3,33	3,67	4,00	5,00

Imagem	2,72	0,86	1,00	2,00	2,67	3,33	4,67
Exposição eleitoral	2,21	0,94	1,00	1,33	2,00	3,00	5,00
Interesse por política	2,48	0,97	1,00	2,00	3,00	3,00	4,00
Idade	28,03	17,15	16,00	20,00	24,00	33,00	69,00
Quantidade de filhos	0,96	1,36	0,00	0,00	0,00	2,00	5,00
Beneficiário de CCT	0,66	0,47	0,00	0,00	1,00	1,00	1,00

Fonte: Dados da Pesquisa.

Ressalta-se nas famílias baixa renda, que 43,18% são do sexo masculino, e 56,82% são do sexo feminino. Enquanto nas famílias não baixa renda, 52,21% são do sexo masculino, e 47,79% são do sexo feminino. Destaca-se também que as variáveis sócio demográficas foram definidas de acordo com as seguintes escalas: interesse por política (nenhum = 1, tem pouco interesse = 2, tem interesse = 3, tem muito interesse =4); e ser beneficiário de CCT (sim = 0, não = 1).

Analisando a média, percebe-se que em ambas amostras os atributos Conformidade do Candidato (Painel A: M=4,14 e Painel B: M=4,11) e Planejamento de Governo (Painel A: M=3,86 e Painel B: 3,84) são as maiores médias encontradas. Portanto, sugere-se que em média, independente da classe social, o eleitor brasileiro busca votar em candidatos que se apresentam éticos e que possuem um plano de governo direcionado para atingir os objetivos propostos na campanha. Os resultados corroboram com a pesquisa de Borba (2005), quando o autor afirma que o eleitor decide de maneira racional seu voto, analisando atributos individuais e características éticas do candidato.

Identifica-se também que os atributos Exposição Eleitoral (Painel A: M=1,80 e Painel B: M=2,21) e Imagem do Candidato (Painel A: M=2,37 e Painel B: M=2,72) foram as menores médias encontradas em ambas as amostras. Indo de encontro com a pesquisa de Monte-Mor e Quintino (2014), onde as menores médias do eleitor brasileiro foram exatamente às encontradas na tabela 2.

Destaca-se também nas famílias baixa renda o atributo Identidade Partidária ($M=3,22$), onde o alto desvio padrão ($DP=0,90$) indica dispersão dos dados em relação à média. Porém, analisando o quartil 3 ($Q3=4,00$) percebe-se que 25% dos respondentes concordam com o atributo mencionado. Nesse contexto, o resultado indica que boa parte dessa amostra leva em consideração características relacionadas aos partidos políticos na hora do voto.

Em relação a variável dependente (Y =sou muito criterioso na escolha de meus candidatos), os dados refletem que em média os eleitores brasileiros são criteriosos ao escolher seu candidato. Portanto, confirma-se a hipótese principal. Apesar do alto desvio padrão (Painel A: $DP=0,75$ e Painel B: $DP=0,90$), os dados informados no quartil 1 (Painel A: $Q1=4,00$ e Painel B: $Q1=4,00$) e quartil 3 (Painel A: $Q3=5,00$ e Painel B: $DP=5,00$) reforçam que a dispersão dos dados dentro da Escala de Likert mantiveram-se em grande parte entre 4 e 5, demonstrando concordância da maioria dos respondentes em relação ao questionamento.

Com o objetivo de comparar a média das amostras e examinar a dispersão dos valores, analisa-se na Tabela 3 se os atributos de qualidade de um candidato a cargo eletivo (MONTE-MOR; QUINTINO, 2014) comportam-se de maneira igual ou diferente. Nesse sentido, concomitantemente utilizou-se o teste t-Student com intervalo de confiança de 95%.

TABELA 3: DIFERENÇA DE MÉDIAS DA AMOSTRA DE ELEITORES BAIXA RENDA E NÃO BAIXA RENDA

Variáveis	NÃO BAIXA RENDA		BAIXA RENDA		Diferença de médias	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Não Bx Renda - Bx Renda	$P(T > t)$
Critério do Voto (y)	4,33	0,75	4,06	0,90	0,27	0,00***
Planejamento de Governo	3,86	0,74	3,84	0,74	0,02	0,68
Identidade Partidária	2,98	0,97	3,22	0,90	-0,23	0,00***
Confiabilidade	3,72	0,64	3,68	0,65	0,04	0,43
Conformidade	4,14	0,66	4,11	0,66	0,03	0,57
Durabilidade	3,76	0,80	3,53	0,99	0,23	0,00***

Relacionamento	3,67	0,68	3,70	0,65	-0,03	0,55
Imagem	2,37	0,84	2,72	0,86	-0,34	0,00***
Exposição eleitoral	1,80	0,76	2,21	0,94	-0,41	0,00***
Gênero	0,48	0,50	0,57	0,50	0,52	0,02**
Interesse por política	3,05	0,77	2,48	0,97	0,57	0,00***
Idade	36,61	10,49	28,03	17,15	8,47	0,00***
Escolaridade	6,87	1,09	4,83	1,42	2,03	0,00***
Quantidade de filhos	0,99	1,10	0,96	1,36	0,03	0,78
Beneficiário de CCT	0,96	0,19	0,66	0,47	0,30	0,00***

Fonte: Dados da pesquisa. ** e *** representam coeficientes significativos a 5% e 1%, respectivamente.

Os dados indicam que não existem diferenças significativas nos atributos: planejamento de governo, confiabilidade do candidato, conformidade do candidato e relacionamento com o eleitorado. Evidencia-se, portanto que eleitores situados em classes sociais distintas podem ter comportamentos diferentes no momento de decidir seu voto (SOUZA, 2014; MEDEIROS; MARQUES, 2015). Ressalta-se também que o atributo conformidade do candidato é a maior média nas duas amostras.

Comparando os resultados com significância, evidencia-se que as famílias baixa renda levam mais em consideração os atributos: identidade partidária (M=3,22), imagem do candidato (M=2,72) e exposição eleitoral (M=2,21) do que as famílias não baixa renda. Os dados revelam que as famílias baixa renda são mais fidelizadas a um partido político. Nesta circunstância, Zucco e Power (2013) revelam vantagens eleitorais em uma possível reeleição aos candidatos que implantaram programas sociais em seus governos. Tal fato indica os motivos que levaram a reeleição do Partido dos Trabalhadores por duas vezes consecutivas para a presidência do Brasil (HUNTER; POWER, 2007). Nesse sentido, por serem mais suscetíveis aos benefícios de CCT's (CORRÊA, 2016; SOUZA, 2014), evidencia-se que os CCT's podem influenciar a decisão de voto desse eleitorado. (BITHER-TERRY, 2014; CORRÊA, 2015; MARSIGLIA; SILVEIRA; CARNEIRO JUNIOR, 2005; ZUCCO; POWER, 2013).

Os dados também sugerem que em comparação as outras classes sociais, as famílias baixa renda levam em conta características relacionadas à aparência, carisma e marketing pessoal na hora de decidir seu voto (BAREL, 2007; BIDWELL et. al. 2013; BOWLER; DONAVAN, 2011; ZUCCOLOTTO; SILVA; GARCIA, 2005). O resultado evidencia motivos que levaram candidatos como Tiririca (cantor e humorista), Romário (ex-atleta) e Collor de Melo (fator aparência) a obter vitórias em suas respectivas corridas eleitorais (MOISES, 1990; MONTE-MOR; QUINTINO, 2014).

Com 99% de confiança, o atributo durabilidade do candidato, que versa sobre a capacidade do candidato cumprir todo seu mandato, foi mais significativo nas famílias não baixa renda ($M=3,76$). Seguindo um raciocínio lógico em relação às últimas corridas presidenciais, se as famílias baixa renda votam no Partido dos Trabalhadores por conta dos CCT's (ZUCCO; POWER, 2013), as famílias não baixa renda em média votam nos demais partidos políticos. O resultado indica que a família alta renda pode ter sido influenciada pelo conturbado momento político vivido no país, que culminou com o *impeachment* da presidente Dilma Rousseff, política filiada ao Partido dos Trabalhadores. Este resultado corrobora com o estudo de Garcia, Maia e Bilhalva (2014), os mesmos enfatizam que a sociedade passou a ser mais criteriosa na hora de escolher seu candidato, sugerindo que uma imagem negativa do candidato perante o eleitorado, pode ocasionar efeitos indesejados (ZUCCOLOTTO; SILVA; GARCIA, 2005).

Em relação a variável dependente (Y =sou muito criterioso na escolha de meus candidatos), como relatado anteriormente na Tabela 2, observa-se que em média ambas as amostras são criteriosas ao escolher seu candidato. Nas famílias não baixa renda encontrou-se ($M=4,33$), enquanto nas famílias baixa renda ($M=4,06$).

Os resultados reforçam a importância da contribuição prática do presente estudo, pois com o eleitor cada vez mais criterioso na hora de decidir seu voto, entender o seu comportamento e utilizar as ferramentas do marketing eleitoral pode-se tornar um diferencial estratégico na campanha dos candidatos a cargos eletivos (BORBA, 2005; BOWLER; DONAVAN, 2011; GARCIA; MAIA; BILHALVA, 2014; MEDEIROS; MARQUES, 2015; MONTE-MOR; QUINTINO, 2014; NEWMAN, 2002; SCHNEIDER, 2014; SOUZA, 2014).

Sobre o perfil demográfico dos eleitores, os dados revelam que as famílias baixa renda possuem menos interesse por política ($M=2,48$) e menor escolaridade ($M=4,83$) que as demais classes sociais. O resultado corrobora com o estudo de Moises (1990), que indica quanto menor a renda do eleitor, menor será a escolaridade do mesmo.

Em relação a variável ser beneficiário de algum programa social, os dados comprovam que, buscando-se a equidade social, as famílias baixa renda ($M=0,66$) são mais suscetíveis ao recebimento desses benefícios (FERREIRA; JIMENEZ; HOLZER, 2011; FERRO; KASSOUF; LEVISON, 2010; HUNTER; POWER, 2007; MONNERAT et al, 2007; ROQUE; FERREIRA, 2015).

4.3. ANÁLISE MULTIVARIADA

Com o objetivo de identificar o grau de associação dos atributos de qualidade do candidato (MONTE-MOR; QUINTINO, 2014) com a variável dependente (Y =sou muito criterioso na escolha de meus candidatos), bem como conformar ou rejeitar as hipóteses levantadas, analisa-se os resultados conforme Tabela 4. Levando-se em consideração o total dos eleitores, inseriu-se no Painel B as seguintes variáveis de

controle: *dummies* de gênero, interesse por política, idade, escolaridade, quantidade de filhos, renda familiar total, e se é beneficiário de programas sociais.

Ressalta-se ainda que no Painel A o R2 ajustado das famílias não baixa renda é de 0,26 e das famílias baixa renda é de 0,21. Nesse contexto, o modelo explica respectivamente em torno de 26% e 21% da variação do critério de escolha dos candidatos. Enquanto no Painel B o R2 ajustado das famílias não baixa renda é de 0,35 e das famílias baixa renda é de 0,27. Portanto, o modelo explica respectivamente em torno de 35% e 27% da variação do critério de escolha dos candidatos.

TABELA 4: RESULTADOS DA REGRESSÃO LEVANDO-SE EM CONSIDERAÇÃO VARIÁVEIS SEM CONTROLE E COM CONTROLE

Painel A – Sem controle

Atributo dos Candidatos	NÃO BAIXA RENDA		BAIXA RENDA	
	Coefficiente	P> t	Coefficiente	P> t
Planejamento de Governo	0,37***	0,00	0,53***	0,00
Identidade Partidária	0,92**	0,03	0,05	0,31
Confiabilidade	0,15**	0,03	0,20***	0,01
Conformidade	0,78	0,23	-0,04	0,55
Durabilidade	0,59	0,32	-0,01	0,70
Relacionamento	-0,05	0,39	-0,09	0,30
Imagem	-0,02	0,65	0,00	0,96
Exposição eleitoral	-0,11	0,06	-0,03	0,61
Número de observações	272		308	

Painel B – Com controle

Atributo dos Candidatos	NÃO BAIXA RENDA		BAIXA RENDA	
	Coefficiente	P> t	Coefficiente	P> t
Planejamento de Governo	0,34***	0,00	0,49***	0,00
Identidade Partidária	0,04	0,35	0,08	0,13
Confiabilidade	0,15**	0,02	0,22***	0,00
Conformidade	0,03	0,54	-0,06	0,44
Durabilidade	0,03	0,55	-0,05	0,36
Relacionamento	-0,04	0,51	-0,04	0,62
Imagem	0,00	0,92	0,02	0,75
Exposição eleitoral	-0,09	0,12	-0,00	0,92
Gênero	0,06	0,44	-0,12	0,19
Interesse por política	0,21***	0,00	0,15***	0,00
Idade	0,01***	0,01	0,00	0,10
Escolaridade	-0,00	0,91	-0,00	0,83
Quantidade de filhos	-0,01	0,71	-0,06	0,13
Renda familiar total	0,00	0,83	-0,05	0,43
Beneficiário de programas sociais	-0,07	0,70	-0,07	0,49
Número de observações	272		308	

Fonte: Elaboração própria. ** e *** representam coeficientes significativos a 5% e 1%, respectivamente.

Observa-se na Tabela 4, Painel A, que não há relação significativa das amostras com a variável y referente aos seguintes atributos: conformidade do candidato, durabilidade do candidato, relacionamento do eleitorado, imagem do candidato e exposição eleitoral. Nesse contexto rejeitam-se as hipóteses H4, H5, H6, H7 e H8.

Com 99% de confiança, pode-se dizer que o atributo planejamento de governo (Não baixa renda: 0,37 e Baixa renda: 0,53) está associado positivamente ao critério de escolha do eleitor brasileiro, independente da sua classe social, portanto, confirma-se a H1. Nesse contexto, sugere-se que as propostas políticas dos candidatos, bem como sua equipe de governo, tem impacto na decisão do eleitor brasileiro com interesse por política. (CORRÊA, 2015; MONTE-MOR; QUINTINO, 2014).

Em relação ao atributo confiabilidade do candidato (Não baixa renda: 0,15 e Baixa renda: 0,20), que versa sobre o nível de confiança do eleitor em relação ao candidato. Respectivamente pode-se afirmar com 95 e 99% de confiança, que ambas as amostras estão associadas positivamente ao critério de escolha dos eleitores, portanto, confirma-se H3. Os dados vão ao encontro com a pesquisa de Borba (2005), pois reflete-se que o eleitor brasileiro ao escolher seu candidato, analisa as habilidades técnicas (planejamento) e éticas (confiabilidade).

Ainda no Painel A, nota-se que com 95% de confiança, apenas as famílias não baixa renda associam positivamente o atributo identidade partidária (0,92) com o critério de escolha, portanto, rejeita-se H2. Neste contexto, de acordo com a análise da Tabela 3, os dados sugerem que as famílias alta renda votam em partidos políticos contrários as famílias baixa renda. Nesse sentido, conforme evidenciado por grande parte da imprensa nacional e internacional, o movimento popular

realizado no ano de 2016 a favor do *impeachment* da então presidente Dilma Rousseff, pode ter influenciado esses eleitores a visualizar o Partido da Social Democracia Brasileira – PSDB, rival direto do PT nas últimas eleições presidenciais, como uma solução para os problemas econômicos enfrentados pelo país (BBC, 2016; G1, 2016).

No Painel B, ao inserir as variáveis de controle, constata-se que o atributo identidade partidária (0,04) perde significância nas famílias não baixa renda. Porém, observa-se com um intervalo de 99% de confiança, que as variáveis interesse por política (0,21) e idade (0,01) influenciam positivamente nas decisões do votante. Nesse contexto, sugere-se que o eleitor alta renda ganha maturidade política com avanços da idade e quando possui interesse por política, perdendo significância se o candidato faz parte de um determinado partido político.

4.4.REGRESSÃO COM INTERAÇÃO DE VARIÁVEL

Levando-se em conta que o candidato pode utilizar as políticas assistencialistas como carro chefe em sua campanha política, percebe-se em estudos anteriores evidências de que os eleitores brasileiros de um modo geral, seja baixa renda ou não, são influenciados por programas sociais no momento de decidir seu voto (CORRÊA, 2015; SOUZA, 2014 ZUCCO; POWER, 2013).

Nessa perspectiva, com a intenção de verificar como os atributos de qualidade são percebidos na visão dos eleitores beneficiários e não beneficiários de CCT, realizou-se regressão com interação adicional a esta a variável. O objetivo é identificar o efeito adicional sobre a variável dependente (Y =sou muito criterioso na

escolha de meus candidatos). Analisam-se os resultados da regressão conforme Tabela 5.

TABELA 5: REGRESSÃO COM INTERAÇÃO ENTRE OS ATRIBUTOS E SER BENEFICIÁRIO DE PROGRAMAS SOCIAIS

Atributo dos Candidatos	NÃO BAIXA RENDA		BAIXA RENDA	
	Coefficiente	P> t	Coefficiente	P> t
Planejamento de Governo	0,49	0,74	0,51***	0,00
Identidade Partidária	0,35	0,30	0,01	0,80
Confiabilidade	-1,00***	0,00	0,33***	0,00
Conformidade	0,07	0,75	-0,08	0,55
Durabilidade	-0,30	0,67	0,20	0,73
Relacionamento	1,05	0,23	-0,08	0,41
Imagem	-0,12	0,84	0,12	0,11
Exposição eleitoral	-0,12	0,84	-0,21***	0,00
INT_Planejamento de Governo	-0,15	0,91	-0,04	0,75
INT_Identidade Partidária	-0,33	0,34	0,11	0,31
INT_Confiabilidade	1,18***	0,00	-0,13	0,34
INT_Conformidade	-0,04	0,85	0,01	0,92
INT_Durabilidade	0,33	0,64	-0,08	0,33
INT_Relacionamento	-1,10	0,21	0,05	0,75
INT_Imagem	-0,13	0,83	-0,15	0,21
INT_Exposição eleitoral	0,03	0,96	0,30***	0,00
Gênero	0,08	0,34	-0,13	0,15
Interesse por política	0,23***	0,00	0,13**	0,01
Idade	0,01***	0,00	0,00***	0,00
Escolaridade	-0,01	0,79	-0,01	-0,10
Quantidade de filhos	-0,02	0,49	-0,05	-0,13
Renda familiar total	0,02	0,54	-0,03	-0,17
Número de observações	272		308	

Fonte: Elaboração própria. ** e *** representam coeficientes significativos a 5% e 1%, respectivamente.

Os resultados evidenciam com 99% de confiança, que o fato de não ser beneficiário de programa social nas famílias não baixa renda, apenas o atributo confiabilidade do candidato (-1,00) mostrou-se negativamente significativo. Portanto, sugere-se que o nível de confiança desse eleitor em relação ao candidato, passa a ter menos importância na sua decisão ao escolher seu voto quando o mesmo não é beneficiário de nenhum programa social. Nesse contexto, supõe-se que as famílias não baixa renda recebem menos benefícios sociais em comparação com as famílias baixa renda, portanto, é natural que as mesmas não possuam vínculo de confiança com o candidato (CORRÊA, 2016; FERRO; KASSOUF; LEVISON, 2010; SOUZA, 2014).

Nas famílias baixa renda que não recebem benefícios sociais, os atributos planejamento de governo (0,51) e confiabilidade do candidato (0,33) surgem com intervalo de 99% de confiança, como elementos que exercem influência no critério de voto desse eleitorado. Portanto, revela-se que o eleitor baixa renda, mesmo sem receber nenhum benefício social do governo, associa as propostas políticas do candidato com a perspectiva de que realmente sejam cumpridas.

Os resultados vão de encontro à pesquisa de Bohn (2013), onde o autor identificou que a reeleição do presidente Luís Inácio Lula da Silva não teve influência de programas sociais como o Bolsa Família, pois os eleitores que o elegeram em 2002 são os mesmos que o levaram novamente ao poder em 2006. Identifica-se também que o atributo exposição eleitoral (-0,21) é negativamente associado em relação à variável dependente. Nesse sentido, de acordo com a Tabela 1 aponta-se que existe um grande número de pessoas desinteressadas por política, nenhum interesse (19,16%) e pouco interesse (29,55%), sendo um possível motivo que leva a essas famílias não levar em consideração a presente variável como critério de voto.

Ainda na Tabela 5, observa-se que ao inserir o efeito adicional ser beneficiário de programas sociais, surgiram pequenas alterações no comportamento dos eleitores em ambas as amostras. Observa-se, por exemplo, que nas famílias não baixa renda o atributo confiabilidade do candidato (1,18) tornou-se significativamente positivo. Nesse contexto, evidencia-se com um intervalo de 99% de confiança que esse eleitorado que é beneficiário de algum de programa social, passa a associar positivamente a confiança que tem no candidato com seu critério de voto.

Apesar dos programas sociais estarem voltados com o objetivo de diminuir a desigualdade social (FERRO; KASSOUF; LEVISON, 2010), parte dos recursos não

são destinos às famílias que realmente precisam (MARINHO; LINHARES; CAMPELO, 2011). Nesse sentido, salienta-se conforme Tabela 1 que 48,89% dos respondentes dessa amostra estão entre 16 e 35 anos, idade dos estudantes beneficiários de programas voltados à educação como Ciência sem Fronteiras, PROUNI e PRONATEC, que não necessariamente utilizam a renda como critério de seleção dos participantes. Sugere-se que esses eleitores levam em consideração na hora de escolher seu voto, os candidatos que possuem trajetória política voltada a implantação de programas educacionais.

Enquanto nas famílias baixa renda, percebe-se que apenas o atributo exposição eleitoral (0,30) surge de maneira positiva em relação ao critério do voto. O mesmo refere-se à eficiência da comunicação social em promover as qualidades de um candidato (BOWLER; DONAVAN, 2011; BIDWELL et. al. 2013; MONTE-MOR; QUINTINO, 2014). Os resultados revelam que o comportamento do eleitor baixa renda que recebe benefícios sociais são influenciados pelos debates políticos entre os candidatos. Nessa perspectiva, sugere-se que nas campanhas eleitorais o eleitor leva em consideração o candidato que afirma a continuidade dos CCT's. Com o objetivo de conquistar esse eleitorado, os candidatos devem propagar com intensidade os programas sociais que por ventura pretendem manter, ou se for o caso, implantar.

Capítulo 5

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo identificar os atributos de qualidade dos candidatos a cargos eletivos que são considerados por eleitores de baixa renda. Em particular, buscou-se também verificar se os eleitores beneficiados por CCT's avaliam de forma diferente os atributos que influenciam a qualidade do candidato. Nesse contexto, utilizou-se o modelo proposto por Monte-Mor e Quintino (2014) capaz de verificar na visão das famílias de baixa renda os principais atributos de qualidade do candidato.

Após a caracterização da amostra, realizaram-se análises estatísticas descritivas e multivariadas. Em relação ao critério de voto, os dados revelam em média comportamentos distintos entre os eleitores brasileiros nas diferentes classes sociais. Os eleitores baixa renda em média são fidelizados a um determinado partido político, provavelmente pela política assistencialista anunciada na campanha política. Enquanto nas famílias não baixa renda, evidencia-se que esse eleitorado vota em partidos políticos diferentes do eleitor baixa renda. Os mesmos levam em consideração o plano de governo proposto pelo candidato e a capacidade do mesmo cumprir seu mandato.

Observa-se também que o eleitor brasileiro de um modo geral, independente da classe social, leva em consideração na hora de escolher seu voto se o candidato apresenta histórico de vida e política ilibado. Nessa perspectiva, sugere-se que após diversos escândalos políticos anunciados nas mídias nacionais e internacionais, a população brasileira busca candidatos que não tenha seu nome envolvido em alguma comissão parlamentar de inquérito.

Em relação ao fato do eleitor ser beneficiário de algum programa social disponibilizado pelo governo, os dados revelam que o eleitor baixa renda leva em consideração se os candidatos irão manter ou implantar novos CCT's, revelando que a divulgação da continuidade ou implantação dos programas sociais, pode ser uma maneira de conquistar esse eleitorado. Nas famílias não baixa renda os dados evidenciam que esses eleitores também valorizam os programas sociais, neste caso programas educacionais como o PROUNI e FIES, que proporcionaram acesso ao ensino superior de diversas famílias.

Nesse contexto, os dados sugerem que para conquistar o eleitor de baixa renda, o candidato a cargo eletivo deve enfatizar os objetivos e metas que pretende atingir em seu pretense governo, bem como possuir uma conduta de vida que na visão dos eleitores seja honesta. Em relação aos eleitores que são beneficiários de programas sociais, os candidatos devem utilizar os programas eleitorais e debates políticos como ferramenta de divulgação das ações sociais que pretende manter ou implantar em seu governo, pois o atributo exposição eleitoral surgiu diretamente relacionado ao critério de voto desse eleitorado.

Este estudo contribui com o avanço das pesquisas relacionadas ao Marketing Eleitoral, especificamente aos atributos de qualidade de um candidato associados ao critério de voto. Acrescentam-se também informações sobre política assistencialista e seus impactos nos resultados eleitorais. Como contribuição prática, os resultados proporcionam aos candidatos a possibilidade de traçar estratégias com o objetivo de conquistar o eleitor brasileiro, independente da sua classe social.

Admite-se que a pesquisa possui algumas limitações. Primeiro, o ano corrente é eleitoral, onde os eleitores irão escolher os prefeitos e vereadores para os próximos quatro anos. Em segundo, os dados foram obtidos em um período

conturbado na política brasileira, com diversas denúncias e investigações, culminando com o *impeachment* da então presidente Dilma Rousseff. Em ambos os casos citados, pelo calor da emoção que é natural nas campanhas políticas, os resultados podem distanciar do real comportamento eleitoral das famílias brasileiras.

Além do exposto, mesmo aplicando também questionários escritos em comunidades carentes, buscando amostras que representam de fato as famílias baixa renda. Acredita-se que pela dificuldade de acesso a internet e as novas tecnologias por parte dessas famílias, boa parte desses eleitores foram restringidos na pesquisa.

Para futuras pesquisas, utilizando o modelo de Monte-Mor e Quintino (2014), aconselha-se realizar estudo comparativo entre países que implantaram programas sociais em seus governos. Conforme estudado na presente pesquisa, sugere-se países em desenvolvimento como México e Peru. Recomenda-se também diminuir o critério que condiciona a família baixa renda, buscando uma amostra que realmente reflita o comportamento dos eleitores beneficiários de programas sociais.

REFERÊNCIAS

- ABDEL, Rahman Farrag Dalia; SHAMMA Hamed. Factors influencing voting intentions for Egyptian parliament elections 2011. **Journal of Islamic Marketing**, v. 5, n. 1, p. 49-70, 2014.
- BAREL, Moisés Stefano. O marketing eleitoral e a ABCOP: história e profissionalização da comunicação política no Brasil. In: **Conferência Brasileira de Comunicação e Marketing Político-VI Politicom**. 2007.
- BBC - British Broadcasting Corporation. Disponível em: < <http://www.bbc.com/portuguese>>. Acesso em: 12 ago.2016, 09:08
- BELK, Russell W. Situational variables and consumer behavior. **Journal of Consumer research**, v. 2, n. 3, p. 157-164, 1975.
- BIDWELL, Kelly; CASEY, Katherine; GLENNERSTER, Rachel. The Impact of Voter Knowledge Initiatives in Sierra Leone. **International Growth Centre**. 2014.
- BOWLER, Shaun; DONOVAN, Todd. Electoral competition and the voter. **Public Opinion Quarterly**, v. 75, n. 1, p. 151-164, 2011.
- BOHN, Simone. The electoral behavior of the poor in Brazil: A research agenda. **Latin American Research Review**, v. 48, n. 2, p. 25-31, 2013.
- BRASIL, Palácio do Planalto. Disponível em: < <http://www.planalto.gov.br/>>. Acesso em: 02 out. 2015, 22:01.
- BRASIL, Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República. Disponível em: < <http://www.sae.gov.br/>>. Acesso em: 06 out. 2015, 22:05.
- BORBA, Julian. Cultura política, ideologia e comportamento eleitoral: alguns apontamentos teóricos sobre o caso brasileiro. **Opinião Pública**, v. 11, n. 1, p. 147-168, 2005.
- CORRÊA, Diego Sanches. Conditional Cash Transfer Programs, the Economy, and Presidential Elections in Latin America. **Latin American Research Review**, v. 50, n. 2, p. 63-85, 2015.
- CORRÊA, Diego Sanches. Transferência de renda e eleições: A trajetória latino-americana. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 31, n. 90, 2016.
- CORRÊA, Victor Silva; VALE, Gláucia Maria Vasconcellos. Redes sociais, perfil empreendedor e trajetórias. **Revista de Administração** (São Paulo), v. 49, n. 1, p. 77-88, 2014.
- CASSUNDÉ, Fernanda Roda de Souza Araújo; CASSUNDÉ JÚNIOR, Nildo Ferreira; FARIAS, Salomão Alencar de; MENDONÇA, José Ricardo Costa de. O Que Tem se Falado por aí sobre Marketing Interno?: Um Estudo sobre a Produção Brasileira na

Área de Administração. **BBR, Braz. Bus. Rev. (Port. ed., Online)**, Vitória, v. 11, n. 5, Art. 3, p. 51 - 73, set.-out. 2014

CASTRO, Mônica Mata Machado de. Sujeito e estruturas do comportamento eleitoral. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, n. 20, 1992.

CAVALCANTI, Daniella Medeiros; COSTA, Edward Martins; SILVA, Jorge Luís Mariano da. Programa Bolsa Família e o Nordeste: impactos na renda e na educação, nos anos de 2004 e 2006. **Revista de Economia Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 1, p. 99-128, 2013.

COLAFERRO, Claudia Almeida; CRESCITELLI, Edson. A Contribuição do Neuromarketing para o Estudo do Comportamento do Consumidor. **BBR, Braz. Bus. Rev. (Port. ed., Online)**, Vitória, v. 11, n. 3, Art. 6, p. 130 - 153, mai.-jun. 2014
www.bbronline.com.br

CWALINA, Wojciech; FALKOWSKI, Andrzej; NEWMAN, Bruce; VERCIC, Dejan. Models of voter behavior in traditional and evolving democracies: comparative analysis of Poland, Slovenia, and US. **Journal of Political Marketing**, v. 3, n. 2, p. 7-30, 2004.

DEDECCA, Cláudio Salvadori Dedecca; ROSANDISKI, Eliane Navarro; BARBIERI, Carolina Veríssimo Barbieri, JUNGBLUTH, Adriana. Salário mínimo, benefício previdenciário e as famílias de baixa renda. **Rev Bras Estud Popul**, v. 23, n. 2, p. 317-29, 2006.

ESTRELLA, Juliana; RIBEIRO, Leandro Molhano. Qualidade da gestão das condicionalidades do Programa Bolsa Família: uma discussão sobre o índice de gestão descentralizada. **Revista de Administração Pública**, v. 42, n. 3, p. 625-641, 2008.

FERREIRA, Marco Aurélio Marques; JIMENEZ, Benedict S.; HOLZER, Marc. The contributions of public management in improving citizens' quality of life: an analysis of Brazil's conditional cash transfer program. **Public Management Research Conference 2011**, Syracuse University: New York, 2011.

FERRO, Andrea R.; KASSOUF, Ana Lucia; LEVISON, Deborah. The impact of conditional cash transfer programs on household work decisions in Brazil. **Research in Labor Economics**, v. 31, p. 193-218, 2010.

FLAVIN, Patrick. Does higher voter turnout among the poor lead to more equal policy representation?. **The Social Science Journal**, v. 49, n. 4, p. 405-412, 2012.

FLORES, Roberto Manolio Valladão. Avaliação do impacto do bolsa família na saúde e na qualidade de trabalho da mulher brasileira. **Revista de Economia Mackenzie**, v. 11, n. 2, 2014.

G1 – O portal de notícias da Globo. Disponível em: < <http://g1.globo.com/>>. Acesso em: 12 ago.2016, 09:08

GARCIA, Paloma Fraga; MAIA, Jônatas; BILHALVA, Bárbara. O Marketing como uma ferramenta política. **Revista Eletrônica Academicus**, v. 2, n. 2, p. 40-48, 2014.

GARVIN, David A. Managing quality: the strategic and competitive edge. **Harvard Business School**, 1988.

HUNTER, Wendy; POWER, Timothy J. Rewarding Lula: Executive Power, Social Policy, and the Brazilian Elections of 2006. **Latin American Politics & Society**, v. 49, n. 1, p. 1-30, 2007.

KARANDE, Kiran; MARK CASE, F.; MADY, Tarek. When does a candidate's inconsistency matter to the voter? An experimental investigation. **International Journal of Advertising**, v. 27, n. 1, p. 37-65, 2008.

LEIGH, James H.; GABEL, Terrance G. Symbolic interactionism: its effects on consumer behaviour and implications for marketing strategy. **Journal of Services Marketing**, v. 6, n. 3, p. 5-16, 1992.

MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo H. M. Avaliação da satisfação do consumidor utilizando o método de equações estruturais: um modelo aplicado ao setor elétrico brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 8, n. 4, p. 9-32, 2004.

MARINHO, Emerson; LINHARES, Fabricio; CAMPELO, Guaracyane. Os programas de transferência de renda do governo impactam a pobreza no Brasil?. **Revista Brasileira de Economia**, v. 65, n. 3, p. 267-288, 2011.

MARSIGLIA, Regina MG; SILVEIRA, Cássio; JUNIOR, Nivaldo Carneiro. Políticas sociais: desigualdade, universalidade e focalização na saúde no Brasil. **Saúde e Sociedade**, v. 14, n. 2, p. 69-76, 2005.

MEDEIROS ROQUE, Daiane; MARQUES FERREIRA, Marco Aurélio. O que realmente importa em programas de transferência condicionada de renda? Abordagens em diferentes países. **Saúde e Sociedade**, v. 24, n. 4, 2015.

MOISÉS, José Álvaro. Eleições, participação e cultura política: mudanças e continuidades. **Lua Nova: Revista de Cultura e Política**, n. 22, p. 133-187, 1990.

MONNERAT, Giselle Lavinias Monnerat; SENNA, Mônica de Castro Maia Senna; SCHOTTZ, Vanessa; MAGALHÃES, Rosana; BURLANDY, Luciene. Do direito incondicional à condicionalidade do direito: as contrapartidas do Programa Bolsa Família. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 12, n. 6, p. 1453-1462, 2007.

MONTE-MOR, Danilo Soares; QUINTINO, Vinícius. Do marketing comercial ao marketing eleitoral: atributos da qualidade do candidato. **FUCAPE**, Vitória, ES. 2014.

NEWMAN, Bruce I. Testing a predictive model of voter behavior on the 2000 US presidential election. **Journal of Political Marketing**, v. 1, n. 2-3, p. 159-173, 2002.

- PASQUIM, Elaine Martins; SANTOS, Leonor Maria Pacheco. Análise de programas de transferência de renda no Brasil sob a ótica e prática de atores federais e estaduais. **Saúde Soc**, v. 16, n. 3, p. 52-68, 2007.
- PEROVA, Elizaveta; VAKIS, Renos. Welfare impacts of the “Juntos” Program in Peru: Evidence from a non-experimental evaluation. **The World Bank**, p. 1-59, 2009.
- PREUSSLER, Athos Prates da Silveira; PORTUGAL, Marcelo Savino. Um estudo empírico dos ciclos políticos econômicos no Brasil. **Análise Econômica**, v. 21, n. 40, 2002.
- RIGGIN, Leslie JC; WARD-ZUKERMAN, Betty. Effects on the AFDC-basic caseload of providing welfare to two-parent families. **The Social Science Journal**, v. 32, n. 3, p. 265-278, 1995.
- ROQUE, Daiane Medeiros; FERREIRA, Marco Aurélio Marques. O que realmente importa em programas de transferência condicionada de renda? Abordagens em diferentes países. **Saúde e Sociedade**, v. 24, n. 4, 2015.
- SCHNEIDER, Monica C. Gender-based strategies on candidate websites. **Journal of Political Marketing**, v. 13, n. 4, p. 264-290, 2014.
- SANTANA, Jomar Álace. A evolução dos programas de transferência de renda e o Programa Bolsa Família. **Seminário população, pobreza e desigualdade**, v. 1, p. 1-19, 2007.
- SILVEIRA, Leonardo Souza; MUNIZ, Jerônimo Oliveira. Variações intra e intermetropolitanas da desigualdade de renda racial. **Cadernos Metrôpole**, v. 16, n. 31, p. 265-289, 2014.
- SHAMA, Avraham. The marketing of political candidates. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 4, n. 4, p. 764-777, 1976.
- SOARES, Fábio Veras; RIBAS, Rafael Perez; OSÓRIO, Rafael Guerreiro. Evaluating the impact of Brazil's Bolsa Familia: Cash transfer programs in comparative perspective. **Latin American Research Review**, v. 45, n. 2, p. 173-190, 2010.
- SOUZA, Luciana Rosa de. Path dependence em políticas públicas: um estudo do caso das políticas antipobreza no México, Brasil e Peru. **Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política**, n. 39, 2014.
- SPECK, Bruno Wilhelm. A compra de votos: uma aproximação empírica. **Opinião Pública**, v. 9, n. 1, p. 148-169, 2003.
- STOCKWELL, Stephen. Political Campaigns And Democracy: The Problem of the Media and the Return of the Citizen”. In: **ANZCA03 Conference**. 2003.
- TESLER, Michael. The spillover of racialization into health care: How President Obama polarized public opinion by racial attitudes and race. **American Journal of Political Science**, v. 56, n. 3, p. 690-704, 2012.

TODD, Jessica Erin; WINTERS, Paul C.; HERTZ, Tom. Conditional cash transfers and agricultural production: lessons from the Oportunidades experience in Mexico. **The Journal of Development Studies**, v. 46, n. 1, p. 39-67, 2010.

TOMAZINI, Carla Guerra. As coalizões de causa em torno das políticas de transferências condicionadas: olhar cruzado Brasil-México. **Carta Internacional (USP)**, v. 5, p. 37-55, 2010.

VERCIC, Dejan; VERDNIK, Iztok. Models of voter behavior: The 2000 Slovenia parliamentary elections. **Journal of Political Marketing**, v. 1, n. 2-3, p. 123-135, 2002.

ZUCCO, Cesar. When payouts pay off: Conditional cash transfers and voting behavior in Brazil 2002–10. **American Journal of Political Science**, v. 57, n. 4, p. 810-822, 2013.

ZUCCO, Cesar; POWER, Timothy J. Bolsa Família and the Shift in Lula's Electoral Base, 2002–2006: A Reply to Bohn. **Latin American Research Review**, v. 48, n. 2, p. 3-24, 2013.

ZUCCOLOTTO, Rodrigo; SILVA, Dirceu da; GARCIA, Mauro Neves. Correção das estratégias de marketing político com o processo de decisão do eleitor. **Revista de Administração On Line–FECAP**, v. 5, n. 3, p. 1-10, 2005.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ELEITORES BRASILEIROS

No presente questionário, busca-se identificar os atributos dos candidatos a cargos eletivos sob a percepção do eleitor. Assinale as questões abaixo escolhendo uma resposta para cada afirmação. As respostas variam de discordo totalmente a concordo totalmente. Não há resposta certa ou errada, o que se busca é a sua opinião. Obrigado pela participação!

Conceitos: 1 – Discordo totalmente, 2 – Discordo parcialmente, 3 – Nem concordo, nem discordo, 4 – Concordo parcialmente, 5 – Concordo totalmente

1. Qual a renda familiar total? (Incluindo de todos que moram com você)

Abaixo de 01 (um) salário mínimo; De 01 (um) salário mínimo a 02 (dois) salários mínimos; De 02 (dois) salários mínimos a 03 (três) salários mínimos; De 03 (três) salários mínimos a 04 (quatro) salários mínimos; De 04 (quatro) salários mínimos a 06 (seis) salários mínimos; De 06 (seis) salários mínimos a 08 (oito) salários mínimos; Acima de 08 (oito) salários mínimo

2. Sou muito criterioso na escolha do candidato em quem eu vou votar. (Conceitos de 1, 2, 3, 4 ou 5)

3. Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham elaborado o melhor Plano de Governo. (Conceitos de 1, 2, 3, 4 ou 5)

4. Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham mais capacidade de implementar seu Plano de Governo. (Conceitos de 1, 2, 3, 4 ou 5)

5. Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham a melhor equipe de governo. (Conceitos de 1, 2, 3, 4 ou 5)

6. Nas eleições, eu levo em consideração o partido político para escolher meus candidatos. (Conceitos de 1, 2, 3, 4 ou 5)

7. Nas eleições, eu escolho candidatos que respeitem as diretrizes e decisões de seus respectivos partidos políticos. (Conceitos de 1, 2, 3, 4 ou 5)

8. Nas eleições, eu levo em consideração as alianças dos partidos políticos (coligações) para escolher meus candidatos. (Conceitos de 1, 2, 3, 4 ou 5)

9. Nas eleições, eu escolho candidatos em quem mais confio. (Conceitos de 1, 2, 3, 4 ou 5)

10. Nas eleições, eu escolho candidatos por sua trajetória política (vida pública, experiência política, ascensão política, trabalhos realizados, projetos de sucesso etc.). (Conceitos de 1, 2, 3, 4 ou 5)

11. Nas eleições, eu escolho candidatos por suas características pessoais (como histórico familiar, orientação sexual, religiosa, condição financeira, profissional e ideológica). (Conceitos de 1, 2, 3, 4 ou 5)

12. Nas eleições eu escolho candidatos que aparentem ser os mais honestos, éticos e verdadeiros. (Conceitos de 1, 2, 3, 4 ou 5)

13. Nas eleições, eu escolho candidatos que respeitem os princípios morais com que me identifico. (Conceitos de 1, 2, 3, 4 ou 5)

14. Nas eleições, eu escolho candidatos pela sua potencial capacidade de exercer o mandato até o fim, com pleno vigor físico e mental. (Conceitos de 1, 2, 3, 4 ou 5)

15. Nas eleições, eu escolho candidatos pela sua potencial capacidade de exercer o mandato até o fim, sem risco de ser cassado por eventual processo judicial. (Conceitos de 1, 2, 3, 4 ou 5)

16. Nas eleições, eu escolho candidatos que se preocupem em manter um bom relacionamento com seu colégio eleitoral. (Conceitos de 1, 2, 3, 4 ou 5)

17. Nas eleições, eu escolho candidatos que se preocupem em manter um bom relacionamento com as instituições que o apoiaram (ONGs, igrejas, sindicatos, associações, empresas etc.). (Conceitos de 1, 2, 3, 4 ou 5)

18. Nas eleições, eu escolho candidatos que se preocupem em atender as demandas de seus eleitores. (Conceitos de 1, 2, 3, 4 ou 5)

19. Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham a melhor aparência. (Conceitos de 1, 2, 3, 4 ou 5)

20. Nas eleições, eu escolho candidatos que sejam mais carismáticos. (Conceitos de 1, 2, 3, 4 ou 5)

21. Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham preparado a melhor campanha política. (Conceitos de 1, 2, 3, 4 ou 5)

22. Nas eleições, eu escolho candidatos que estejam melhores nas pesquisas de intenção de voto. (Conceitos de 1, 2, 3, 4 ou 5)

23. Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham o melhor material de propaganda eleitoral. (Conceitos de 1, 2, 3, 4 ou 5)

24. Nas eleições, eu escolho candidatos que apareçam mais vezes nas propagandas eleitorais. (Conceitos de 1, 2, 3, 4 ou 5)

25. Informe seu gênero.

Masculino; Feminino

26. Quanto a seu interesse por política, você diria.

Não tenho nenhum interesse por política; Tenho pouco interesse por política; Tenho interesse por política; Tenho muito interesse por política

27. Informe sua idade. (Indique um número)

28. Você se considera.

Branco; Negro; Pardo; Amarelo; Indígena; Outra

29. Informe sua escolaridade.

Analfabeto; Ensino Fundamental Incompleto; Ensino Fundamental Completo; Ensino Médio Incompleto; Ensino Médio Completo; Graduação; Especialização; Mestrado/Doutorado

30. Informe seu estado civil.

Solteiro(a); Casado(a); União estável; Separado(a)/Divorciado(a); Viúvo(a)

31. Informe a quantidade de filhos.

Nenhum; 01; 02; 03; 04; Mais que 05

32. Informe se você é beneficiário de algum programa social. (Bolsa Família; Ciência sem fronteiras; Minha casa, minha vida; Luz para todos; PROUNI; PRONATEC, etc)

Sim; Não

33. Informe sua ocupação profissional.

Estudante; Autônomo; Desempregado; Aposentado; Micro empreendedor individual; Empresário; Empregado com carteira de trabalho; Empregado sem carteira de trabalho; Servidor público

34. Informe sobre sua moradia.

Imóvel próprio (quitado); Imóvel próprio (pagando parcelas); Imóvel alugado; Imóvel cedido (emprestado temporariamente); Mora na casa de algum amigo ou parente (pais, tios, primos, etc)