

Fatores que influenciam a percepção de qualidade dos candidatos políticos: análise na visão do eleitor baixa renda

Factors that influence quality perception of political candidates: analysis in the view of low income voters

Lindemberg Costa Junior¹, Aziz Xavier Beiruth² e Danilo Soares Monte-mor³

¹ Instituto Federal do Maranhão, Brasil, Mestrado em Administração, e-mail: lindemberg.junior@ifma.edu.br

² Fucape Business School, Brasil, Mestrado em Controladoria e Contabilidade, e-mail: aziz@fucape.br

³ Fucape Business School, Brasil, Doutorado em Administração, e-mail: danilo@fucape.br

Recebido em: 14-08-2017 - Aprovado em: 19-11-2017 - Disponível em: 01/01/2018

Resumo

Este estudo teve como objetivo identificar os atributos de qualidade dos candidatos a cargos eletivos na visão dos eleitores de baixa renda. Utilizou-se modelo capaz de analisar oito dimensões de qualidade. Adotou-se metodologia quantitativa, com caráter descritivo e corte transversal. Os dados foram coletados por meio do formulário eletrônico *TypeForm*. Obteve-se 580 questionários válidos. Em relação ao critério de voto, os dados confirmam a hipótese principal que a qualidade percebida impacta no voto do eleitor de baixa renda. Esses eleitores em média são fidelizados a um determinado partido político. Em relação ao fato do eleitor ser beneficiário de programa social, os dados revelam que o eleitor baixa renda leva em consideração se os candidatos irão manter ou implantar novos programas sociais. 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 had as objective identify the quality attributes of candidates for elected positions in the view of low-income voters. Was udes a model capable of analyzing eight dimensions of quality. Was adopted a quantitative methodology, descriptive and cross-sectional. The data were collected using the electronic form *TypeForm*. We obtained 580 valid questionnaires. Regarding the voting criterion, the data confirm the main hypothesis that the perceived quality impacts vote of the low-income voter's. These voters on average are loyal to a particular political party. In relation to the fact that the voter is a beneficiary of a social program, the data show that low-income voters take into consideration whether candidates will maintain or implement new social programs. Generally, regardless of social class, the Brazilian takes into consideration when choosing his vote if the candidate presents a history of life and unimpeded politics.

Keywords: Electoral Marketing; Low Income Family; Behavior of the Elector

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 (CORRÊA, 2016), alguns autores argumentam que tais programas têm efeito sobre a imagem dos candidatos (GARCIA; MAIA; BILHALVA, 2014). 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).

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 (SHAMA, 1976).

Na presente 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, portanto, 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 utilizá-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.

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.

2. Fundamentação Teórica

2.1 Marketing Eleitoral

As dificuldades em entender o comportamento humano em relação ao mercado, levantou uma importante lacuna para pesquisas científicas na área (MONTE-MOR; QUINTINO, 2014). 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. (CORRÊA, 2016).

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 (MONTE-MOR; QUINTINO, 2014).

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). Monte-mor e Quintino (2014) corroboram 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.

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

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 (NEWMAN, 2002). 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).

Planejamento de Governo	Estratégias traçadas para atingir os objetivos propostos. Está ligada às características como: propostas políticas, equipe de governo e assessoria política.
Identidade Partidária	Integração do candidato com partidos, coligações partidárias e demais filiados. Envolve características como ideologia 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, etc.)
Conformidade do Candidato	Capacidade de atender aos princípios de honestidade, 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)
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 e educação.
Exposição Eleitoral	Elementos da comunicação social que as qualidades de um candidato. Exemplos: jingles, banners, cartazes, inserções, placas, panfletos e eventos.

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

Fonte: Monte-Mor e Quintino (2014)

2.3 Características das famílias baixa renda

Em meados dos séculos XVII e XVIII, o conceito de pobreza era atribuído à falta de proatividade 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).

Monnerat et al (2007) acreditam que as fragilidades sociais historicamente apontadas, devem ser reconhecidas pelos governos atuais como um problema a ser combatido. A pobreza é um problema político, pois a mesma está relacionada com as desigualdades de renda que existem na sociedade (FERREIRA; JIMENEZ; HOLZER, 2011). 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).

Nessa perspectiva, estudos científicos buscaram identificar as características das famílias carentes. Dedecca et. al. (2006) utilizaram-se do PNAD para traçar o perfil das famílias brasileiras baixa renda, as principais características encontradas são: a enorme evasão escolar dos adultos, a cor parda; e a agricultura como principal atividade profissional. 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 evidencia que quanto maior a renda, maior o nível de escolaridade do indivíduo.

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

2.4 Campanha eleitoral e a percepção do eleitor baixa renda

Segundo Corrêa (2016), empiricamente aceitam-se as evidências do apoio eleitoral das famílias mais pobres aos governos que implantam CCT's. Hunter e Power (2007) corroboram, os autores identificaram que as famílias mais pobres foram persuadidas a votar

no então candidato a reeleição, presidente Lula, em troca dos benefícios sociais concedidos pelo CCT.

Côrrea (2016) afirma que os programas de transferência de renda tem efeito positivo na decisão do eleitor, evidenciando argumentos que o Bolsa Família pode ser considerado compra ilegal de votos. Bohn (2013) vai de encontro com os autores, afirmando que a reeleição em 2006 não possui relação com os beneficiários do Bolsa Família.

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 sentido, mesmo com opiniões diferentes a respeito dos programas de transferência de renda, diversos governos seguiram a tendência mundial e implantaram programas sociais (FERREIRA; JIMENEZ; HOLZER, 2011). 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; POWER, 2013). Nesse contexto que envolve o marketing eleitoral e atributos de qualidade do candidato, apresentam-se os programas de transferência de renda como uma possível variável que influencia o comportamento do eleitor (MARSIGLIA; SILVEIRA; CARNEIRO JUNIOR, 2005).

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. Adotou-se coleta primária de dados por meio do formulário eletrônico *TypeForm*. 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. 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 questionário foi estruturado em 23 (vinte e três) perguntas, divididas em 09 (nove) construtos. Adotou-se a Escala de Likert composta de cinco posições. 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).

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	Afirmações
Crerios do voto	1. Sou muito criterioso na escolha do candidato em quem eu vou votar.
Planejamento de Governo	2.,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	5. Nas eleições, eu levo em consideração o partido político para escolher meus candidatos; 6. Nas eleições, eu escolho candidatos que respeitem as diretrizes e decisões de seus respectivos partidos políticos; 7. Nas eleições, eu levo em consideração as alianças dos partidos políticos (coligações) para escolher meus candidatos;
Confiabilidade do Candidato	8. Nas eleições, eu escolho candidatos em quem mais confio; 9. Nas eleições, eu escolho candidatos por sua trajetória política (vida pública, experiência política, ascensão política, trabalhos realizados, projetos de sucesso etc.); 10. Nas eleições, eu escolho candidatos por suas características pessoais (como histórico familiar, orientação sexual, religiosa, condição financeira, profissional e ideológica);
Conformidade do Candidato	11. Nas eleições eu escolho candidatos que aparentem ser os mais honestos, éticos e verdadeiros; 12. Nas eleições, eu escolho candidatos que respeitem os princípios morais com que me identifico;
Durabilidade do Candidato	13. Nas eleições, eu escolho candidatos pela sua potencial capacidade de exercer o mandato até o fim, com pleno vigor físico e mental; 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;
Relacionamento com o eleitorado	15. Nas eleições, eu escolho candidatos que se preocupem em manter um bom relacionamento com seu colégio eleitoral; 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.); 17. Nas eleições, eu escolho candidatos que se preocupem em atender as demandas de seus eleitores;
Imagem do candidato	18. Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham a melhor aparência; 19. Nas eleições, eu escolho candidatos que sejam mais carismáticos; 20. Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham preparado a melhor campanha política;
Exposição Eleitoral	21. Nas eleições, eu escolho candidatos que estejam melhores nas pesquisas de intenção de voto. 22. Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham o melhor material de propaganda eleitoral. 23. Nas eleições, eu escolho candidatos que apareçam mais vezes nas propagandas eleitorais.

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:

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

- 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.

4. Resultados

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, evidenciando uma melhor formação acadêmica a essas famílias. Nesse contexto, as características das famílias baixa renda apresentadas vão ao encontro com os resultados encontrados nos estudos de Corrêa (2016), Dedecca et. al. (2006) e Moises (1990).

4.2. Estatística Descritiva

Com o objetivo de comparar a média das amostras e examinar a dispersão dos valores, analisa-se na Tabela 2 se os atributos de qualidade de um candidato (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 2: 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***

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).

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; 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 (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).

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).

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=critério do voto), bem como observar 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.
Tabela 3: Resultados da regressão levando-se em consideração variáveis sem controle e com controle

Painel A – Sem controle				
	NÃO BAIXA RENDA		BAIXA RENDA	
Atributo dos Candidatos	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				
	NÃO BAIXA RENDA		BAIXA RENDA	
Atributo dos Candidatos	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, 2016; 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 analisa as habilidades técnicas (planejamento) e éticas (confiabilidade) do candidato.

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. 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, como uma solução para os problemas econômicos enfrentados pelo país (BBC, 2016; G1, 2016).

No Painel B, 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, 2016; 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

Tabela 4: 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
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.

Observa-se que ao inserir o efeito adicional ser beneficiário de programas sociais, surgiram alterações no comportamento dos eleitores em ambas as amostras. Observa-se que nas famílias baixa renda 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 (MONTE-MOR; QUINTINO, 2014).

Os resultados revelam que o comportamento do eleitor baixa renda, beneficiário de CCT, é influenciado pelos debates políticos entre os candidatos. Nessa perspectiva, sugere-se que nas campanhas eleitorais o comportamento do eleitor é influenciado pelo candidato que afirma a continuidade ou implantação dos CCT's em seus debates.

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.

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.

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 pretenso 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.

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.

Para futuras pesquisas, utilizando o modelo de Monte-More 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

BBC - British Broadcasting Corporation. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese>>. Acesso em: 12 ago.2016, 09:08

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. Transferência de renda e eleições: A trajetória latino-americana. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 31, n. 90, 2016.

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

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.

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.

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.

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.

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.

SCHNEIDER, Monica C. Gender-based strategies on candidate websites. **Journal of Political Marketing**, v. 13, n. 4, p. 264-290, 2014.

SHAMA, Avraham. The marketing of political candidates. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 4, n. 4, p. 764-777, 1976.

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.

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.

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.