



TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

BYANCA DOS SANTOS ARAUJO

ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DE QUALIDADE DOS CANDIDATOS AO EXECUTIVO E LEGISLATIVO MUNICIPAL: UMA ANÁLISE DO VOTO NAS ELEIÇÕES DE 2020

CARAGUATATUBA - SP
2021

BYANCA DOS SANTOS ARAUJO

**ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DE QUALIDADE DOS
CANDIDATOS AO EXECUTIVO E LEGISLATIVO MUNICIPAL: UMA
ANÁLISE DO VOTO NAS ELEIÇÕES DE 2020**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciências e Tecnologia, como
exigência parcial à obtenção do título de
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientador: Prof. Me. Dionysio Borges De
Freitas Junior

CARAGUATATUBA - SP
2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Serviço de Biblioteca e Documentação do IFSP Câmpus Caraguatatuba

A663e Araujo, Byanca dos Santos
Estudo sobre a percepção de qualidade dos candidatos ao Executivo e Legislativo Municipal: uma análise do voto nas eleições de 2020. / Byanca dos Santos Araujo. -- Caraguatatuba, 2021.
86 f. : il.

Orientador: Prof. Me. Dionysio Borges de Freitas Júnior.
Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Processos Gerenciais) -- Instituto Federal de São Paulo, Caraguatatuba, 2021.

1. Processos gerenciais. 2. Atributos. 3. Domínios. 4. Eleitores. 5. Percepção política. I. Freitas Júnior, Dionysio Borges de, orient. II. Instituto Federal de São Paulo. III. Título.

CDD: 658

Ficha catalográfica elaborada por Elis Regina Alves dos Santos
Bibliotecária - CRB 8/8099



**Ministério da Educação
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo
Câmpus Caraguatatuba
DIRETORIA ADJUNTA EDUCACIONAL**

OFÍCIO N.º 292/2021 - DAE-CAR/DRG/CAR/IFSP

BYANCA DOS SANTOS ARAÚJO

ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DE QUALIDADE DOS CANDIDATOS AO EXECUTIVO E LEGISLATIVO MUNICIPAL: UMA ANÁLISE DO VOTO NAS ELEIÇÕES DE 2020

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia, como exigência parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientador(a): Me. Dionysio Borges de Freitas Junior

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado eletronicamente por:

- **Marlette Cassia Oliveira Ferreira, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 09/08/2021 14:43:21.
- **Dionysio Borges de Freitas Junior, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 09/08/2021 14:31:39.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 09/08/2021. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifsp.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 216535
Código de Autenticação: af7b1572f5



Avenida Bahia, 1739, Indaiá, CARAGUATATUBA / SP, CEP 11665-071

Fone: Sem Telefones cadastrados

OFÍCIO N.º 292/2021 - DAE-CAR/DRG/CAR/IFSP

Dedico esta obra a minha gatinha Drika, que me acompanhou em meus caminhos durante 13 anos, os quais gostaria que fossem eternos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus amigos, alguns colegas e professores, e em especial para meus colegas Denilson Hortencio, Daiana Moretti e Lucas José que me ajudaram e me deram força durante esse curso.

O novo muitas vezes é o antigo, mas
revisto à luz de um novo tempo e sob um
fulgor renovador.

Manuel Affonso

RESUMO

O tema desta pesquisa é a percepção da qualidade do voto a candidatos a cargos públicos. O presente estudo tem como o objetivo identificar a percepção dos eleitores na escolha do voto em relação a qualidade, característica e comportamento dos candidatos. Para identificar a percepção dos eleitores, optou-se por metodologia quantitativa, com caráter descritivo pela pesquisa de levantamento (*survey*). O ambiente político não possui muitos estudos sobre os aspectos da escolha do voto dos eleitores, dado isso, esse trabalho tem como objetivo identificar e analisar esses aspectos. A pesquisa obteve 90 respostas validadas. Por meio das análises, é possível identificar as estratégias de marketing político, as dimensões de qualidade e os domínios cognitivos que refletem nas escolhas dos eleitores de forma positiva e negativa.

Palavras-chave: atributos, domínios, eleitores, percepção, política.

ABSTRACT

The topic of this research is the perception of the quality of voting for candidates for public office. This study aims to identify the perception of voters in the choice of vote in relation to quality, characteristics and behavior of candidates. To identify the perception of voters, we chose a quantitative methodology, with a descriptive character through survey research. The political environment does not have many studies on the aspects of the voters' choice of vote, given this, this work aims to identify and analyze these aspects. The survey obtained 90 validated responses. Through the analyses, it is possible to identify the political marketing strategies, the quality dimensions and the cognitive domains that reflect in the voters' choices in a positive and negative way.

Keywords: attributes, domains, voters, perception, politics.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de Comportamento do Eleitor proposto por Newman e Sheth (1985)

10

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Percentual por sexo	27
Gráfico 2 - Percentual por idade	28
Gráfico 3 - Ocupação profissional	28
Gráfico 4 - Posicionamento ideológico	29
Gráfico 5 - Posicionamento partidário	30
Gráfico 6 - Classe social	30
Gráfico 7 - Ser de esquerda	51
Gráfico 8 - Ser de direita	52
Gráfico 9 - Ser de centro	53
Gráfico 10 - Partidos de esquerda	54
Gráfico 11 - Partidos de direita	55
Gráfico 12 - Partidos de centro	56

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- As oito dimensões de qualidade de um candidato a cargo eletivo	7
Quadro 2 - Sete domínios cognitivos propostos por Newman e Sheth (1985)	10
Quadro 3 - Questão filtro	16
Quadro 4 - Classificação das classes sociais	25
Quadro 5 - Tipos de ideologias referente à primeira modernidade	49
Quadro 6 - Características relacionadas a ideologias	50
Quadro 7 - Ideologia dos partidos	54

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Cálculo do tamanho da amostra	14
Tabela 2 - Dimensões de qualidade	16
Tabela 3 - Domínios cognitivos	18
Tabela 4 - Percepção ideológica de esquerda	19
Tabela 5 - Percepção ideológica de direita	19
Tabela 6 - Percepção ideológica de centro	20
Tabela 7 - Percepção ideológica de partidos de esquerda	21
Tabela 8 - Percepção ideológica de partidos de direita	21
Tabela 9 - Percepção ideológica de partidos de centro	22
Tabela 10 - Posicionamento ideológico	23
Tabela 11 - Orientação partidária política	23
Tabela 12 - Classe social	24
Tabela 13 - Grau de escolaridade do chefe de família	24
Tabela 14 - Serviços públicos	25
Tabela 15 - Definição da classe social	25
Tabela 16 - Dimensões de qualidade	31
Tabela 17 - Critérios do voto	33
Tabela 18 - Planejamento de governo	33
Tabela 19 - Identificação partidária	35
Tabela 20 - Confiabilidade do candidato	36
Tabela 21 - Conformidade do candidato	37
Tabela 22 - Durabilidade do candidato	38
Tabela 23 - Relacionamento com o eleitorado	40
Tabela 24 - Imagem do candidato	41
Tabela 25 - Exposição eleitoral	42
Tabela 26 - Média de intenção dos domínios cognitivos	43
Tabela 27 - Questões políticas	44
Tabela 28 - Imaginário social	45
Tabela 29 - Dimensão emocional	46
Tabela 30 - Eventos atuais	47
Tabela 31 - Eventos pessoais	48
Tabela 32 - Questões epistemológicas	49

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	4
2. REFERENCIAL TEÓRICO	6
2.1 Marketing político e eleitoral	6
2.2 Atributos de qualidade dos candidatos a cargos públicos	7
2.3 Comportamento do eleitor	8
2.4 Modelo de comportamento do eleitor	9
2.5 Ideologia e valores de direita, esquerda e o centro	11
3. METODOLOGIA	13
3.1 Escolha técnica da amostragem	13
3.2 Instrumento de coleta de dados	15
3.3 Quadros de questões	15
3.3.1 Questão filtro	15
3.3.2 Tabela de questões: Oito dimensões de qualidade de um candidato a cargo eletivo por Monte-Mor e Quintino (2014)	16
3.3.3 Tabela de questões: Sete domínios cognitivos propostos por Newman e Sheth (1985)	17
3.3.4 Tabela de questões: Percepção de direita e esquerda dos eleitores (Telles 2008)	18
3.3.5 Questões elaboradas pela autora	23
3.3.6 Dados demográficos e perfil socioeconômico	24
3.3.7 Procedimento da análise de dados	25
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	27
4.1 Dados dos respondentes	27
4.2 Oito dimensões de qualidade de um candidato a cargo eletivo por Monte-Mor e Quintino (2014)	31
4.2.1 Critérios do voto	32
4.2.2 Planejamento de governo	33
4.2.3 Identificação partidária	34
4.2.4 Confiabilidade do candidato	35
4.2.5 Conformidade do candidato	37
4.2.6 Durabilidade do candidato	38
4.2.7 Relacionamento com o eleitorado	39
4.2.8 Imagem do candidato	40
4.2.9 Exposição eleitoral	42
4.3 Domínios cognitivos proposto por Newman e Sheth (1985)	43
4.3.1 Questões políticas	44
4.3.2 Imaginário Social	44
4.3.3 Dimensão Emocional	46
4.3.4 Eventos atuais	46

4.3.5 Eventos pessoais	47
4.3.6 Questões epistemológicas	48
4.4 As características relacionadas ao posicionamento ideológico	49
4.4.1 Características relacionadas à esquerda	51
4.4.2 Características relacionadas à direita	51
4.4.3 Características relacionados ao centro	52
4.5 Posicionamento ideológico dos partidos	53
4.5.1 Partidos denominados de esquerda	54
4.5.2 Partidos denominados de direita	55
4.5.3 Partidos denominados de centro	55
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
REFERÊNCIAS	59

1. INTRODUÇÃO

As escolhas partidárias e de voto no Brasil são em grande parte influenciadas pelas imagens e popularidade de seus candidatos. No cenário atual as estratégias de marketing eleitoral e político estão cada vez mais eficazes para conquistar a aprovação dos brasileiros, construindo uma imagem do partido ou candidato que transpareça integridade. Através das pesquisas é possível analisar as opiniões e preferências dos eleitores por um partido ou candidatos, prevendo qual seria o destino do voto. Posteriormente, certificou-se a metodologia do estudo, e a realização dos procedimentos para a coleta de dados. Em seguida, analisou-se os dados coletados, para a realização da tabulação deles para descrever percepção de qualidade dos candidatos ao executivo e legislativo municipal.

Anteriormente, diversos estudos procuraram analisar as características de qualidade que influenciam o eleitor a definir seu voto. Os autores, Monte-Mor e Quintino (2014), identificaram a percepção dos eleitores brasileiros e norte-americanos sobre os atributos de qualidade dos candidatos, criando um modelo com a capacidade de analisar 8 atributos de qualidade dos candidatos a voto de cargos públicos, baseando-se no modelo de Garvin (1988).

Newman e Sheth (1985) ressaltaram a importância de identificar as causas que influenciam a escolha do voto do eleitorado. Para desenvolver e testar um modelo de previsão de comportamento do eleitor em uma eleição, os autores combinaram conceitos de comportamento do consumidor e ciência política. O modelo proposto por Newman e Sheth baseou-se em sete domínios cognitivos distintos que consideraram assuntos relacionados às questões políticas, ao imaginário social, à dimensão emocional, à imagem do candidato, aos eventos atuais, aos eventos pessoais e às questões epistemológicas. O significado que um eleitor atribui ao voto também está relacionado diretamente ao seu comportamento político abrangendo seus valores pessoais e ideais, que se caracterizam no significado utilitário e simbólico, segundo Allen (2000), Nepomuceno e Torres (2005).

A ideologia dos eleitores os posiciona no cenário político e influência em suas escolhas de voto, dessa forma essas decisões são reflexos não só de um indivíduo, mas de grupos que possuem as mesmas experiências, valores, necessidades, visões, opiniões, interesses etc. Nesse contexto Telles e Storni (2011), evidenciam a caracterização homogênea dos grupos definidos por sua classe social e econômica,

que produzem comportamentos políticos que vão tratar e interpretar as informações de acordo com o posicionamento do grupo. Assim, existe uma tendência de que os grupos de baixa renda escolhem pelos partidos de esquerda e os de maior renda, pelos partidos de direita, essa tendência comportamental é explicada pelos interesses e necessidades do grupo. Ainda assim, existem indivíduos que votam de forma divergente do grupo pertencente, pois o individualismo em fatores sociais e rotineiros também reflete sobre a política e determina as decisões.

Assim, essa pesquisa tem como objetivo analisar a percepção de qualidade dos eleitores sobre os candidatos ao executivo e legislativo municipal, fundamentadas e adaptadas com base nos autores Monte-Mor e Quintino (2014), Newman e Sheth (1985), Telles e Storni(2011). Portanto, o problema da pesquisa pode ser definido como: “Quais os atributos influenciam a percepção dos eleitores sobre os candidatos ao executivo e legislativo municipal?”

A metodologia da pesquisa tem caráter descritivo, utilizando-se uma abordagem quantitativa. O objeto de estudo são eleitores que votaram nas eleições de 2020, sendo o procedimento de coleta de dados a aplicação de questionários para que assim a realização da tabulação dos dados obtidos, de forma que pudesse identificar a percepção de qualidade dos candidatos ao executivo e legislativo municipal.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Marketing político e eleitoral

Em um cenário político existe a necessidade de apresentar as qualidades dos candidatos para o público, ou seja, para o marketing é como apresentar um produto para provocar encantamento, e conseqüente, interesse dos consumidores (COSTA JUNIOR; BEIRUTH; MONTE-MOR; 2018). Nesse sentido, uma eleição a cargos políticos é observada hoje como a venda de um produto (candidato) a uma enorme gama de clientes (eleitores), de acordo com Scotto (2003).

Durante as eleições, há um curto prazo para a construção da imagem dos candidatos, por isso o marketing eleitoral está ligado integralmente, cumprindo essa função considerando o tempo (SILVA, 2016). No processo democrático, essa busca é complexa e depende do voto popular, e na disputa eleitoral ganha quem conseguir persuadir a maioria (GARCIA; MAIA; BILHALVA, 2014). Estratégia e tática são elaboradas de tal forma que no tempo certo da eleição o candidato irá apresentar o maior número de votos possíveis, e cumprirá com seus objetivos (MUNIZ, 2004). Relacionar os atributos dos candidatos aos atributos de qualidade de produtos pode colaborar na identificação da percepção que o eleitor tem em relação aos candidatos (QUINTINO, 2014).

Segundo Scotto (2003), a representação mercadológica da vida política durante as eleições vê os adversários políticos como "concorrentes" disputando o mercado de eleitores (consumidores), com os mesmos métodos com que os fabricantes de sabonetes disputam o mercado. Trata-se de vender o produto (candidato), principalmente por intermédio dos meios de comunicação de massa, individualizando e tornando direta (sem mediações) a relação do candidato-produto com o eleitor-consumidor. Dessa maneira, o marketing eleitoral visa construir a imagem dos candidatos em curto prazo, no qual estratégias e técnicas são elaboradas com o objetivo de que os candidatos obtenham a maior quantidade possível de votos, e vença a disputa (SEHBE NETO, 2008). Por outro lado, o marketing político é uma ferramenta voltada para aqueles que já detêm o poder e querem mantê-lo, enquanto o marketing eleitoral é usado para promover um candidato para que este obtenha êxito em suas campanhas eleitorais (SILVA, 2012). Dessa forma, o marketing político e o marketing eleitoral, que apesar de estarem relacionados, se distinguem, o primeiro trata-se a estratégia de longo prazo e o marketing eleitoral diz respeito às atividades desenvolvidas pelos candidatos durante

processo eleitoral, cujo objetivo é atrair maior número possível de votos, pois na arena política a finalidade é criar estratégias para estimular os eleitores a votarem em determinados candidatos (BAREL, 2007; WERNER; REIS, 2009; SILVA, 2012).

2.2. Atributos de qualidade dos candidatos a cargos públicos

Os atributos mais valorizados pelos eleitores, a literatura destaca-se um menor peso para as imagens (candidato do povo/candidato da elite, esquerda/direita) e dando maior ênfase para atributos relacionados a credibilidade como (honestidade/integridade e a competência/bom desempenho administrativo), segundo Silveira (1998) e Carreirão (2000).

Para Borba (2005), as possíveis relações estabelecidas entre os fenômenos da cultura política e da ideologia e a tipologia do eleitor brasileiro permitem investigar as causas do comportamento da grande maioria do eleitorado brasileiro, que decide seu voto, em grande parte, a partir de atributos pessoais do candidato, como a competência e a honestidade. Monte-Mor e Quintino (2014) identificaram a percepção dos votantes brasileiros e norte-americanos em relação aos atributos de qualidade dos candidatos. Com base no modelo de Garvin (1988) os autores criaram um modelo capaz de analisar 08 atributos de qualidade dos candidatos a cargos eletivos que determinam as oito dimensões da qualidade de um produto comercial. Seguindo a mesma linha de pesquisa, Silva (2016) identificou os principais atributos que o eleitor leva em consideração quando escolhe seu representante no Poder Executivo Municipal. O candidato é um produto que carece atributos de qualidade para ser escolhido pelo eleitor (GARCIA; MAIA; BILHALVA, 2014). Assim, foi produzido um modelo apto para analisar as 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 por Monte-Mor e Quintino (2014). Tais características encontram-se no quadro 1 abaixo.

Quadro 1 - As 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 política do candidato (vida privada, histórico familiar, opção sexual, religiosa, financeira, profissional, ideológica etc.)
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 compõem 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)

De acordo com Monte-Mor e Quintino (2014), os atributos pessoais dos candidatos interferem na escolha do eleitor, ou seja, os eleitores possuem uma imagem formada dos candidatos, motivada pelos atributos individuais de cada político e seu marketing eleitoral.

2.3. Comportamento do eleitor

O reconhecimento explícito das variáveis situacionais podem explicar o comportamento do consumidor, segundo consideram Belk (1975), Shama (1975) e Ponticu (2009). Reconhece que as técnicas utilizadas pelos políticos e partidos políticos no esforço para tentar influenciar a opinião dos eleitores, geralmente, são as mesmas utilizadas na área comercial, substituindo apenas a natureza da informação. Dessa forma, as preocupações estão ligadas à atitude política dos eleitores, à imagem dos políticos e partidos, às intenções de voto e ao processo eleitoral. A partir da análise de mercado e da concorrência é possível planejar as estratégias e utilizar os instrumentos necessários para o desenvolvimento e o direcionamento de uma campanha eleitoral, visando satisfazer as necessidades da sociedade e obter, como resultado, o seu apoio (SHAMA, 1975; POTINCU, 2009).

O melhor teste para a aplicação do conceito de marketing na área de marketing político é abordar os conceitos de comportamento do consumidor para

avaliar o comportamento do eleitor (SHAMA, 1975). Nimmo (1975), afirma que o eleitor é comparado a um consumidor no mercado político.

É importante considerar a diferença entre os eleitores como cidadãos ativos da sociedade e como consumidores que decidem quais políticos irão “comprar” com seu voto (MOUFAHIM; LIM, 2009).

O conceito de orientação de mercado a partir de políticos e dos eleitores é destacado por Ormrod e Henneberg (2010). Esclarecem que os partidos políticos precisam se concentrar em todos os aspectos comportamentais, visando resultados superiores em termos de campanha, implementação de estratégias e execução de políticas públicas. Jocz e Quelch (2008) argumentam sobre como é fundamental alinhar os interesses dos candidatos e as perspectivas dos eleitores. E, para isso, questões de interesse mundial, social e ambiental, além da aplicação de recursos públicos, constituem fatores relevantes para o cruzamento do marketing com a política.

Wilson (2008) e Lloyd (2009), discorrem que os eleitores possuem diferentes experiências de vida, preconceitos sobre partidos ou candidatos e outras questões que contribuem para a sua escolha eleitoral. Além disso, é que um importante ponto do marketing político é prever como o eleitor irá votar, para que o candidato seja capaz de alocar os recursos eleitorais assegurando eficientemente a eleição, consideram os autores Newman e Sheth (1985).

2.4. Modelo de comportamento do eleitor

A importância de identificar os motivos que levam os eleitores a fazerem suas escolhas de voto é ressaltada por Newman e Sheth (1985). Para que os investimentos em marketing político pudessem alcançar resultados satisfatórios, os autores combinaram conceitos de comportamento do consumidor e ciência política, para desenvolver e testar um modelo de previsão de comportamento do eleitor em uma eleição primária nos Estados Unidos. O modelo proposto por Newman e Sheth (1985) baseou-se em sete domínios cognitivos distintos que consideraram assuntos relacionados às questões políticas, ao imaginário social, a dimensão emocional, a imagem do candidato, aos eventos atuais, aos eventos pessoais e às questões epistemológicas, conforme demonstrado na figura 1.

Figura 1 - Modelo de Comportamento do Eleitor proposto por Newman e Sheth (1985)



Fonte: Newman e Sheth (1985)

Os autores Newman e Sheth (1985) propuseram, por meio do modelo, que os sete domínios cognitivos distintos, relacionados no quadro 1, são independentes entre si e igualmente importantes para determinar a intenção de voto do eleitor.

Quadro 2 - Sete domínios cognitivos propostos por Newman e Sheth (1985)

Domínios	Características
Questões Políticas	Representa uma lista de considerações que relacionam o valor percebido de um candidato a quatro dimensões: política econômica, política externa, características de liderança e política social. Considera os benefícios das questões políticas propostas pelo candidato em seu plano de governo.
Imaginário Social	Trata de estereótipos adquiridos pelos candidatos baseado em sua associação com segmentos da sociedade: características demográficas (idade, gênero e religião), socioeconômicas (renda e ocupação), culturais (etnia e estilo de vida), políticas ou ideológicas. Menciona que determinado segmento da sociedade é propenso a votar em um candidato associado ao mesmo segmento.
Dimensão Emocional	Aborda sentimentos afetivos despertados pelo candidato como esperança, responsabilidade e patriotismo. No entanto, é importante destacar que o sentimento do eleitor pode não depender das características do candidato. O eleitor, por exemplo, pode estar ciente das características positivas do candidato, mas pode não ter qualquer sentimento em relação a ele.
Imagem do Candidato	Considera traços de personalidade que são identificados como características do candidato: confiança, integridade e carisma.
Eventos Atuais	Relaciona assuntos abordados geralmente durante uma campanha eleitoral. Incluem situações nacionais, internacionais e que são suficientemente relevantes para mudar o comportamento do eleitor na escolha do candidato.
Eventos Pessoais	Refere-se às situações da vida pessoal do candidato que faria com que o eleitor mudasse seu voto para outro candidato.

Questões Epistemológicas	São questões relacionadas a satisfação da curiosidade do eleitor quanto ao conhecimento do candidato ou ao seu posicionamento em situações específicas.

Fonte: Newman e Sheth (1985)

2.5. Ideologia e valores de direita, esquerda e o centro

À decisão do voto é ligado a diversos reflexos, o mais discutido por diversos autores é a ideologia, que é formada por um grupo que possui as mesmas experiências, sendo as internas e externas, construindo uma visão e interpretação na mesma perspectiva de mundo. Os autores Telles e Storni (2011), discutem sobre as condições que esse grupo vive, e assim como acabam por desenvolver similares interesses, opiniões, visões, interesses etc, que dessa forma o voto passa a ser pelo grupo, e não só com o grupo.

Além disso, a ideologia de um grupo, de forma absoluta, primária ou secundária, é uma experiência em conjunto na decisão do voto. (Telles & Storni 2011). Os autores tratam sobre as características homogêneas, como classe social e econômica, que produzem semelhantes condutas políticas que vão tratar e interpretar as informações de acordo com a visão do grupo, mesmo que essa informação possa ser falsa, se reforça os ideais do grupo ela será predominante, muitas vezes irrefutável.

Um grupo ideológico possui mais vantagens que os meios de comunicação, pois o contato é menos invasivo e descompromissado, as relações pessoais fortalecem uma mesma interpretação. Os líderes desses grupos nem sempre dominam as informações, apenas reforçam uma interpretação que estrutura as convicções políticas e sociais do grupo, e é dessa forma que a desinformação nesse meio ideológico acontece. Dessa forma Telles e Storni (2011) afirmam que, o fluxo informacional começa antes nestes líderes e deles se expande para os setores mais passivos dos grupos. Por isso, aquilo que contraria as suas convicções pode vir a ser rejeitado; ao passo que outros elementos podem ser escolhidos porque reforçam as idéias que prevalecem nos grupos. Dessa forma, essas situações se tornam sensíveis a verdades se tornando omissas e mentiras sendo postas como verdades, apenas para que as convicções do grupo sejam reafirmadas aos membros, mesmo que isso comprometa o futuro.

Telles e Storni (2011) discorrem sobre como a posição de classe penetra a ação do voto, em como existe uma tendência de que os grupos de baixa renda escolhem pelos partidos de esquerda e os de maior renda, pelos partidos de direita. Essa tendência comportamental tem explicação pelos interesses econômicos dessas classes, portanto a esquerda visa a igualdade e mudanças sociais, melhorando as condições de vida dos indivíduos desse grupo. Em vista disso, a direita entende que as mudanças sociais para este grupo permite acesso, conhecimento e igualdade que os leva a cargos políticos e de influência, conseqüentemente reduziria os benefícios do grupo com renda superior, e por isso apoiam partidos de direita, voltados para terceirização, economia de empresas e neoliberalismo.

Ademais, existem os casos de indivíduos que pertencem ao mesmo grupo, mas votam de maneira diferente, elegendo partidos divergentes ao grupo pertencente. Dessa forma, para Telles e Storni(2011) a escola psico-sociológica explica que o individualismo em fatores sociais e rotineiros reflete sobre a política e também determina as preferências e decisões. Para muitos indivíduos não existe uma construção de visões, valores e lutas sociais, apenas opiniões aleatórias, dificultando uma interpretação política coerente por meio de um olhar ideológico e assim, não se torna um elemento presente em maior parte do eleitorado, já que as informações organizadas, que servem para conceituar o mundo, são dominadas por poucos indivíduos e das elites. Entre os grandes grupos as informações estão dispersas, dificultando pensamentos e conclusões ideológicas, já que nessas prevalecem as ideias de curto prazo.

Segundo Telles e Storni (2011), a escala esquerda-direita tem demonstrado condutas ideológicas dos grupos, ainda assim também mostram que essas posições políticas sofrem com a falta de entendimento pelo eleitorado brasileiro, de acordo com o significado atribuído pela Ciência Política, que traz os conceitos de esquerda e direita como opostos quanto a economia, política e questões sociais. Mesmo que o eleitor escolha o voto com base ideológica, o eleitorado ao todo tem uma compreensão confusa do que é ser de esquerda ou de direita, desse modo o eleitor, grupo ou eleitorado pode se posicionar de forma contestável. Deste modo, os autores demonstram que a direita pode representar “situação” ou partido de governo e a esquerda, a “oposição” ou partidos que estão “fora” do governo.

3. METODOLOGIA

O estudo apresenta natureza aplicada com o objetivo de examinar questões relativas ao presente problema do estudo, quanto à pesquisa, caracteriza-se como descritiva. Segundo Malhotra (2012), a pesquisa descritiva define-se pela elaboração de pressuposições singulares, dessa forma os dados são estabelecidos. Por este motivo, o método da pesquisa descritiva é realizado com grandes amostras, antecipadamente planejadas e estruturadas.

Referente a abordagem determina-se quantitativa, que procura quantificar os dados, para que assim possa-se aplicar alguma forma da análise (MALHOTRA, 2012). O procedimento, optou-se pela pesquisa de levantamento (*survey*), já que esse tipo de pesquisa ocorre quando envolve a interrogação direta das pessoas cujo comportamento desejamos conhecer através de algum tipo de questionário. Em geral, procedemos à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obtermos as conclusões correspondentes aos dados coletados (PRODANOV; FREITAS, 2013). Segundo Diehl e Tatim (2004), quando o levantamento recolhe informações de todos os integrantes do universo pesquisado, tem um censo. São extremamente úteis, pois proporcionam informações gerais acerca das populações, indispensáveis em boa parte das investigações sociais.

O público alvo da pesquisa estende-se aos eleitores brasileiros que votaram nas eleições municipais de 2020 em candidatos para cargos legislativos e executivos. Ademais, é importante ressaltar que o voto no Brasil é direto, sigiloso, obrigatório e com igual valor para todos.

3.1. Escolha técnica da amostragem

Para alcançar os objetivos da pesquisa, admitiu-se a amostragem caracterizada como não-probabilística, uma vez que os elementos amostrais não foram selecionados com probabilidades conhecidas, em que cada elemento da população tenha a mesma chance de ser selecionado.

Uma forma de amostragem não probabilística é a por conveniência. Pode ser considerada um método para obter participantes do tipo “pegue-os onde puder encontrá-los” (COZBY, 2003). No entanto, existem fatores que causam impacto no

método de coleta de dados como, segundo Malhotra (2012), a natureza da pesquisa sobre o tamanho da amostra, limitações de recursos, restrições de disponibilidade.

Com a amostra sendo apropriada, é possível utilizar os dados coletados dos respondentes que participaram da amostragem, assim pode-se estimar precisamente as características de toda a população, já que o objetivo da amostra tem dessa pesquisa tem como finalidade estudar as relações entre as variáveis mais do que para estimar meticulosamente os valores da população (COZBY, 2003).

Na tabela 1, o cálculo estabelecido para a pesquisa deste estudo, segundo Bruni (2011), se baseia no tamanho da amostra correspondente ao nível de confiança igual a 90%, considerando o erro inferencial.

Tabela 1 - Cálculo do tamanho da amostra

Erro Inferencial										
Tamanho da Amostra	1%	2%	3%	4%	5%	6%	7%	8%	9%	10%
Nível de confiança igual a 90%										
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
50	50	49	47	45	43	40	37	35	32	29
100	99	95	89	82	74	66	59	52	46	41
250	242	218	188	158	131	108	90	75	63	54
500	466	387	301	230	176	137	109	88	72	60
1.000	872	629	430	298	214	159	122	96	78	64
2.000	1544	917	547	350	239	172	130	101	81	66
5.000	2876	1264	654	390	257	182	135	104	83	67
10.000	4036	1447	700	406	264	185	137	105	83	68
50.000	5958	1636	741	420	270	188	138	106	84	68
100.000	6336	1663	746	421	270	188	138	106	84	68
500.000	6674	1686	751	423	271	188	139	106	84	68
1.000.000	6719	1689	751	423	271	188	139	106	84	68
5.000.000	6755	1691	752	423	271	188	139	106	84	68
10.000.000	6760	1691	752	423	271	188	139	106	84	68

Fonte: Adaptado de Bruni (2011)

Dessa forma foi desenvolvido um questionário, que também pode ser considerado como um formulário de entrevista ou instrumento de medida, sendo um conjunto formal de perguntas cujo objetivo é obter informações dos entrevistados (MALHOTRA, 2012). Segundo Shaughnessy, Zechmeister e Zechmeister (2012),

quando construído e usado adequadamente, o questionário é um instrumento científico poderoso para medir variáveis diferentes.

3.2. Instrumento de coleta de dados

O instrumento utilizado foi questionário tipo *survey*, que foi desenvolvido e assim aplicado pela plataforma Google Forms, sendo divulgado por meio das mídias sociais, como facebook, whatsapp, e-mails, twitter e messenger, visando o maior alcance de respostas possíveis.

O questionário foi estruturado em questões com escala de Likert composta de cinco posições como ferramenta de coletar as respostas, onde 1 (um) indica que discorda totalmente e 5 (cinco) concorda totalmente. Fundamentadas de forma científica por autores como Monte-mor e Quintino(2014) sobre as dimensões de qualidade do voto a candidatos a cargos eletivos, Newman e Sheth (1985) a respeito ao comportamento do eleitor relacionado aos domínios cognitivos e Telles e Storni (2011) referente a percepção de direita e esquerda dos eleitores, que também foram referentes para formulação e inclusão de questões de eleitores de centro feitas pela autora. O questionário também inclui questões da ABEP(2018).

3.3. Quadros de questões

A coleta de dados foi realizada por meio de pesquisa por questionário organizado em 50 questões, elaborado a partir de teorias fundamentadas por renomados autores. Dentre estas questões , duas foram adaptadas e três elaboradas pela autora do presente estudo.

3.3.1. Questão filtro

Foi aplicado ao questionário a pergunta filtro “Você votou nas eleições de 2020?”, apresentada no quadro 3 a seguir, caso o indivíduo respondesse “Sim” continuava a responder a pesquisa, caso a resposta fosse “Não” o questionário é enviado. O intuito da pergunta filtro elaborada é barrar os respondentes, para que sejam obtidos resultados apenas do público escolhido para análise, nesse caso respondentes que participaram das eleições de 2020.

Quadro 3 - Questão filtro

Questão	Variável
Você votou nas eleições de 2020?	Sim
	Não

Fonte: Elaborado pela autora(2021)

3.3.2. Tabela de questões: Oito dimensões de qualidade de um candidato a cargo eletivo por Monte-Mor e Quintino (2014)

A tabela 2 apresenta questões sobre as dimensões de qualidade de um candidato para o eleitorado, abordando as teorias , segundo Monte-Mor e Quintino (2014), na seguinte ordem da tabela abordada, com o fim de estimar o critério dos eleitores para candidatos a cargos públicos; a percepção do conhecimento dos eleitores sobre os planos de governo desenvolvidas pelos partidos e candidatos a cargos públicos; análise da relação dos partidos e seus candidatos a cargo público para o eleitor; a percepção do eleitor quanto a trajetória política e pessoal e como isso afeta a confiabilidade do seu voto; a influência da ética, moral e princípios pessoais na escolha do candidato; percepção do eleitor sobre a elegibilidade política, física e mental de um candidato; como a percepção dos eleitores sobre as relações públicas dos candidatos a cargos públicos podem influenciar na sua escolha; a influência da imagem dos candidatos a cargos públicos para os eleitores; a influência da exposição eleitoral dos candidatos a cargos públicos na escolha do eleitor.

Tabela 2- Dimensões de qualidade

OITO DIMENSÕES DE QUALIDADE DE UM CANDIDATO A CARGO ELETIVO			
AUTORES	Nome da teoria	Item/ variável	Nº da questão
Monte-Mor e Quintino (2014)	Critérios do voto	Sou muito criterioso na escolha do candidato em quem eu vou votar.	23
	Planejamento de Governo	Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham elaborado o melhor Plano de Governo.	4
		Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham mais capacidade de implementar seu Plano de Governo.	37
		Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham a melhor equipe de Governo.	46
	Identificação Partidária	Nas eleições, eu levo em consideração o partido político para escolher meus candidatos.	48
		Nas eleições, eu escolho candidatos que respeitem as diretrizes e decisões de seus respectivos partidos políticos.	25
Nas eleições, eu levo em consideração as alianças dos partidos políticos (coligações) para escolher meus		35	

		candidatos.	
Confiabilidade do Candidato		Nas eleições, eu escolho candidatos em quem mais confio.	6
		Nas eleições, eu escolho candidatos por sua trajetória política (vida pública, experiência política, ascensão política, trabalhos realizados, projetos de sucesso etc.).	38
		Nas eleições, eu escolho candidatos por suas características pessoais (como histórico familiar, orientação sexual, religiosa, condição financeira, profissional e ideológica).	44
Conformidade do Candidato		Nas eleições eu escolho candidatos que aparentem ser os mais honestos, éticos e verdadeiros.	24
		Nas eleições, eu escolho candidatos que respeitem os princípios morais com que me identifico.	39
Durabilidade do Candidato		Nas eleições, eu escolho candidatos pela sua potencial capacidade de exercer o mandato até o fim, com pleno vigor físico e mental.	47
		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.	17
Relacionamento com o eleitorado		Nas eleições, eu escolho candidatos que se preocupem em manter um bom relacionamento com seu colégio eleitoral	22
		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.	29
		Nas eleições, eu escolho candidatos que se preocupem em atender as demandas de seus eleitores.	30
Imagem do candidato		Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham a melhor aparência.	28
		Nas eleições, eu escolho candidatos que sejam mais carismáticos.	27
		Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham preparado a melhor campanha política.	5
Exposição Eleitoral		Nas eleições, eu escolho candidatos que estejam melhores nas pesquisas de intenção de voto.	3
		Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham o melhor material de propaganda eleitoral.	21
		Nas eleições, eu escolho candidatos que apareçam mais vezes nas propagandas eleitorais.	18

Fonte: Monte-mor e Quintino (2014)

3.3.3. Tabela de questões: Sete domínios cognitivos propostos por Newman e Sheth (1985)

A tabela 3 aborda as questões relacionadas a esfera dos domínios cognitivos humanos, fundamentadas pelos autores Newman e Sheth (1985), referente aos estudos sobre o comportamento do consumidor e ciência política, estimando as teorias com o fim de, seguindo a ordem da tabela apresentada a seguir, relacionar o valor percebido dos benefícios das questões políticas propostas pelo candidato em seu plano de governo; como determinado segmento da sociedade é propenso a votar em um candidato associado ao mesmo segmento; identificar os sentimentos

afetivos despertados pelo candidato como esperança, responsabilidade e patriotismo; os traços de personalidade que são identificados como características do candidato pelo eleitorado; a influência dos assuntos abordados geralmente durante uma campanha eleitoral; como a vida pessoal do candidato afetaria a mudança e escolha do voto do eleitorado; a relação da curiosidade do eleitor quanto ao conhecimento do candidato ou ao seu posicionamento em situações específicas.

Tabela 3 - Domínios cognitivos

DOMÍNIOS COGNITIVOS PROPOSTOS POR NEWMAN E SHETH			
AUTORES	Nome da teoria	Item/ variável	Nº da questão
Newman e Sheth (1985)	Questões Políticas	Escolho o candidato que apresente um plano consistente de políticas econômicas.	45
		Escolho o candidato que apresente propostas de políticas sociais mais igualitárias.	31
	Imaginário Social	Escolho o candidato que apresente propostas de crescimento socioeconômico.	12
		Escolho o candidato que apoie reformas políticas (financiamento eleitoral e partidário, voto facultativo, período de mandato, possibilidade de reeleição, etc.).	19
		Escolho o candidato que possua um perfil ideológico que me identifique.	33
	Dimensão Emocional	Escolho o candidato que me transmite patriotismo.	7
	Eventos Atuais	Eu mudaria meu voto se tivesse conhecimento que o candidato tem “ficha-suja” e confirmação de atos de corrupção.	40
		Eu mudaria meu voto se tivesse conhecimento que o candidato foi um mau gestor público.	16
	Eventos Pessoais	Eu mudaria meu voto se soubesse que o candidato se envolveu em um escândalo ético, moral ou religioso.	11
		Eu mudaria meu voto se soubesse que o candidato cometeu um crime.	8
	Questões Epistemológicas	Escolho o candidato pelo que é noticiado na mídia (TV, jornal, revista e rede social).	13
		Escolho o candidato pelo partido que ele pertence.	10

Fonte: Newman e Sheth (1985)

3.3.4. Tabela de questões: Percepção de direita e esquerda dos eleitores (Telles 2008)

A tabela traz características que podem ser associadas ao posicionamento político de esquerda, referente às ações, partidos, governos e políticos, no tempo passado e presente. À questão dessa tabela pode ser respondida independente do posicionamento político do indivíduo, mesmo que ainda assim esse posicionamento influência nas características associadas pelo mesmo.

Tabela 4- Percepção ideológica de esquerda

Escala	Característica	nº da questão
Ser de Esquerda é...	ser oposição ao governo	42
	ser radical	
	ser errado	
	não cumprir promessas	
	fazer greves	
	fazer o contrário daquilo que é certo	
	governar para os pobres	
	interessado em resolver os problemas sociais	
	apresentar alternativas	
	discordar	
	ter filosofias	
	socialistas/comunistas	
	ter ações diferentes	
	buscar maior igualdade	
	quem está no governo	
	buscar a distribuição da renda	
	trabalhar em equipe, unidos.	
	ser conservador	
	preocupar-se com a população	
	cumprir o combinado	
fazer as coisas corretamente		
transmitir confiança		
relacionar-se a burguesia /latifúndio/grande empresa		
estar próximo à elite/ aos empresários		
ser liberal		
não sei		

Fonte: Adaptado de Telles (2008)

A tabela 5 possui as características que podem ser associadas ao posicionamento político de direita, referente às ações, partidos, governos e políticos, no tempo passado e presente. A questão dessa tabela pode ser respondida independente do posicionamento político do indivíduo, mesmo que ainda assim esse posicionamento influência nas características associadas pelo mesmo.

Tabela 5 - Percepção ideológica de direita

Escala	Característica	nº da questão
Ser de Direita é...	ser oposição ao governo	20
	ser radical	
	ser errado	
	não cumprir promessas	
	fazer greves	
	fazer o contrário daquilo que é certo	
	governar para os pobres	
	interessado em resolver os problemas sociais	
	apresentar alternativas	
	discordar	
	ter filosofias	
	socialistas/comunistas	
	ter ações diferentes	

buscar maior igualdade
quem está no governo
buscar a distribuição da renda
trabalhar em equipe, unidos.
ser conservador
preocupar-se com a população
cumprir o combinado
fazer as coisas corretamente
transmitir confiança
relacionar-se a burguesia /latifúndio/grande empresa
estar próximo à elite/ aos empresários
ser liberal
não sei

Fonte: Adaptado de Telles (2008)

A tabela 6 contém as características que podem ser associadas ao posicionamento político de centro, referente às ações, partidos, governos e políticos, no tempo passado e presente. A questão dessa tabela pode ser respondida independente do posicionamento político do indivíduo, mesmo que ainda assim esse posicionamento influencia nas características associadas pelo mesmo.

Tabela 6 - Percepção ideológica de centro

Escala	Característica	nº da questão
Ser de Centro é...	ser oposição ao governo	49
	ser radical	
	ser errado	
	não cumprir promessas	
	fazer greves	
	fazer o contrário daquilo que é certo	
	governar para os pobres	
	interessado em resolver os problemas sociais	
	apresentar alternativas	
	discordar	
	ter filosofias	
	socialistas/comunistas	
	ter ações diferentes	
	buscar maior igualdade	
	quem está no governo	
	buscar a distribuição da renda	
	trabalhar em equipe, unidos.	
	ser conservador	
	preocupar-se com a população	
	cumprir o combinado	
	fazer as coisas corretamente	
	transmitir confiança	
	relacionar-se a burguesia /latifúndio/grande empresa	
estar próximo à elite/ aos empresários		
ser liberal		
não sei		

Fonte: Adaptado de Telles (2008)

A tabela 7 apresenta a questão que se refere ao posicionamento ideológico dos partidos de esquerda pela percepção dos eleitores, podendo-se associar mais de um partido na questão, relacionando o posicionamento a políticos integrantes do

partido, tempo de governo, sendo passado ou presente, e histórico político dos partidos e integrantes.

Tabela 7 - Percepção ideológica de partidos de esquerda

Escala	Característica	nº da questão
Partidos denominados de esquerda são...	PSL	34
	PL	
	PP	
	PSD	
	MDB	
	PSDB	
	REPUBLICANOS	
	DEM	
	PODE	
	AVANTE	
	PATRIOTA	
	PT	
	PROS	
	PSC	
	PTB	
	PSB	
	PDT	
	SOLIDARIEDADE	
	PSOL	
	NOVO	
	PCdoB	
	CIDADANIA	
	PV	
REDE		
Não sei		

Fonte: Adaptado de Telles (2008)

A tabela 8 contem a questão que se refere ao posicionamento ideológico dos partidos de direita pela percepção dos eleitores, podendo-se associar mais de um partido na questão, relacionando o posicionamento a políticos integrantes do partido, tempo de governo, sendo passado ou presente, e histórico político dos partidos e integrantes.

Tabela 8 - Percepção ideológica de partidos de direita

Escala	Característica	nº da questão
	PSL	1
	PL	
	PP	
	PSD	

Partidos denominados de direita são...	MDB	
	PSDB	
	REPUBLICANOS	
	DEM	
	PODE	
	AVANTE	
	PATRIOTA	
	PT	
	PROS	
	PSC	
	PTB	
	PSB	
	PDT	
	SOLIDARIEDADE	
	PSOL	
	NOVO	
	PCdoB	
	CIDADANIA	
	PV	
	REDE	
Não sei		

Fonte: Adaptado de Telles (2008)

A tabela 9 compreende a questão que se refere ao posicionamento ideológico dos partidos de centro pela percepção dos eleitores, podendo-se associar mais de um partido na questão, relacionando o posicionamento a políticos integrantes do partido, tempo de governo, sendo passado ou presente, e histórico político dos partidos e integrantes.

Tabela 9 - Percepção ideológica de partidos de centro

Escala	Característica	nº da questão
Partidos denominados de centro são...	PSL	15
	PL	
	PP	
	PSD	
	MDB	
	PSDB	
	REPUBLICANOS	
	DEM	
	PODE	
	AVANTE	
	PATRIOTA	
	PT	
	PROS	
	PSC	
	PTB	
	PSB	
	PDT	
	SOLIDARIEDADE	
	PSOL	
	NOVO	
PCdoB		
CIDADANIA		

	PV	
	REDE	
	Não sei	

Fonte: Adaptado de Telles (2008)

3.3.5. Questões elaboradas pela autora

A tabela 10 busca identificar, por meio da questão presente, o posicionamento ideológico político dos participantes da pesquisa que votaram nas eleições de 2020.

Tabela 10- Posicionamento ideológico

	Direita	Nº da questão
Você se considera:	Esquerda	14
	Centro	
	Não sei	
	Nenhum	

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

A tabela 11 traz a questão sobre qual partido os respondentes da pesquisa do presente estudo se identificam, levando em consideração para elaboração da questão partidos populares e presentes no governo, como senado e a câmara, podendo relacionar as respostas dessa questão com a da tabela (10) anterior sobre o posicionamento ideológico.

Tabela 11- Orientação partidária política

		Nº da questão
Qual partido você se identifica?	PSL	41
	PL	
	PP	
	PSD	
	MDB	
	PSDB	
	REPUBLICANOS	
	DEM	
	PODE	
	AVANTE	
	PATRIOTA	
	PT	
	PROS	
	PSC	
	PTB	
	PSB	
	PDT	
	SOLIDARIEDADE	
	PSOL	
	NOVO	
PCdoB		
CIDADANIA		

	PV	
	REDE	
	Não sei	
	Nenhum	

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

3.3.6. Dados demográficos e perfil socioeconômico

A Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa - ABEP - utiliza critérios de classificação econômica por meio de sistema de pontos, obtidos a partir das posses de bens, grau de instrução dos entrevistados e serviços públicos (água encanada e rua pavimentada). A tabela 12, 13 e 14 apresenta o sistema de pontos utilizado pela ABEP para classificação dos entrevistados conforme a tabela 2.

Tabela 12 - Classe social

SISTEMA DE PONTOS						nº da questão
Variáveis						
Quantidade	Pontos					36
	0	1	2	3	4 ou +	
Banheiros	0	3	7	10	14	
Empregados domésticos	0	3	7	10	13	
Automóveis	0	3	5	8	11	
Microcomputador	0	3	6	8	11	
Lava louça	0	3	6	6	6	
Geladeira	0	2	3	5	5	
Freezer	0	2	4	6	6	
Lava roupa	0	2	4	6	6	
DVD	0	1	3	4	6	
Micro-ondas	0	2	4	4	4	
Motocicleta	0	1	3	3	3	
Secadora roupa	0	2	2	2	2	

Fonte: ABEP - Associação Brasileira de Empresas e Pesquisa (2018)

Tabela 13 - Grau de escolaridade do chefe de família

Grau de instrução do chefe de família		nº da questão
Escolaridade da pessoa de referência	Pontos	
Analfabeto / Fundamental I incompleto	0	32
Fundamental I completo / Fundamental II incompleto	1	
Fundamental II completo / Médio incompleto	2	
Médio completo / Superior incompleto	4	
Superior completo	7	

Fonte: ABEP - Associação Brasileira de Empresas e Pesquisa (2018)

Tabela 14 - Serviços públicos

Serviços públicos			nº da questão
	Não	Sim	
Água encanada	0	4	26
Rua pavimentada	0	2	

Fonte: ABEP - Associação Brasileira de Empresas e Pesquisa (2018)

As classes sociais (A, B1, B2, C1, C2 e D – E) são definidas pela quantidade de pontos obtidos através da quantidade de itens, grau de instrução e serviços públicos do público respondente, para a coleta de dados absoluta, assim é somada a pontuação obtendo um resultado da classificação das classes sociais.

Quadro 4 - Classificação das classes sociais

CLASSE	PONTOS
A	45-100
B1	38-44
B2	29-37
C1	23-28
C2	17-22
D-E	0-16

Fonte: ABEP - Associação Brasileira de Empresas e Pesquisa (2018)

Enfim, a tabela 15 apresenta questões complementares para o tratamento dos dados da pesquisa, com o intuito de realizar uma análise eficiente.

Tabela 15 - Definição da classe social

Questão	Variável	nº da questão
Qual o seu sexo?		43
Qual a sua idade?		9
Qual sua ocupação profissional?	Desempregado	2
	Empregado em empresa privada	
	Serviço público	
	Empresário	
	Autônomo	

Fonte: ABEP - Associação Brasileira de Empresas e Pesquisa

3.3.7. Procedimento da análise de dados

Para Prodanov e Freitas (2013), a generalização dos resultados possui uma influência direta com definição da população-alvo. Assim, o pesquisador deve se preocupar com a quantidade e o tamanho da amostra, entendida como “um subconjunto de indivíduos da população-alvo”, sobre o qual o estudo será efetuado.

A população-alvo deste estudo foi formada por indivíduos, que votaram nas eleições de 2020. O campo de estudo de referência mostra-se eficaz para contribuir e explicar a influência do marketing eleitoral, comparar os atributos de qualidade dos candidatos a cargo eletivo, relacionar as dimensões dos domínios cognitivos nas decisões políticas do eleitorado (por político, partido, voto etc.), identificar e distinguir os posicionamentos políticos e partidários (esquerda, direita, centro) dos eleitores participantes dessa pesquisa.

Dessa forma, para realizar a análise dos dados utilizou-se o excel, com suas ferramentas para tabular os dados, podendo filtrar, somar e realizar a média e os gráficos. Os dados foram separados respectivamente pelos vieses presentes no questionário de acordo com cada pergunta, realizando a somatória para calcular a média das alternativas presentes no estudo. Nas questões que pertencem às duas escalas presentes no trabalho também foi calculado a média de intenção de resposta, por meio da somatória e em seguida da média de cada viés da respectiva questão.

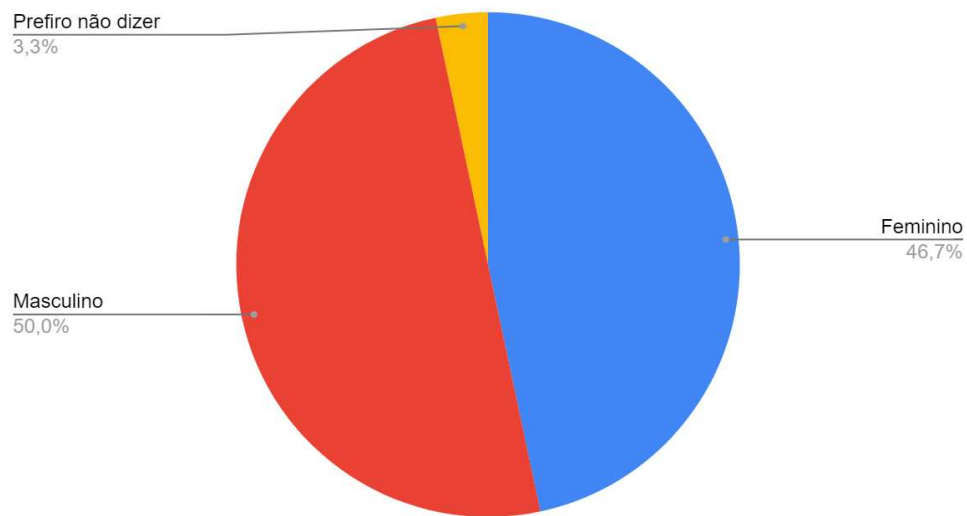
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Os dados coletados, por meio do formulário desenvolvido no Google Forms, para análise desta pesquisa foram disponibilizados entre os dias 14 de maio de 2021 a 03 de julho de 2021, sendo divulgado por meio de redes sociais (WhatsApp, Facebook, Instagram) e por e-mail. Dessa forma, o formulário obteve 108 respostas, sendo 90 validadas através da pergunta filtro.

4.1. Dados dos respondentes

A maioria dos respondentes deste questionário são masculinos. Das 90 respostas validadas, 45 foram respondidas por homens, representando, conforme o gráfico 50% da amostra, 42 por mulheres, correspondendo a 46,7% da amostra, e 3 participantes preferiram não dizer, correspondendo 3,3% na amostra conforme o gráfico:

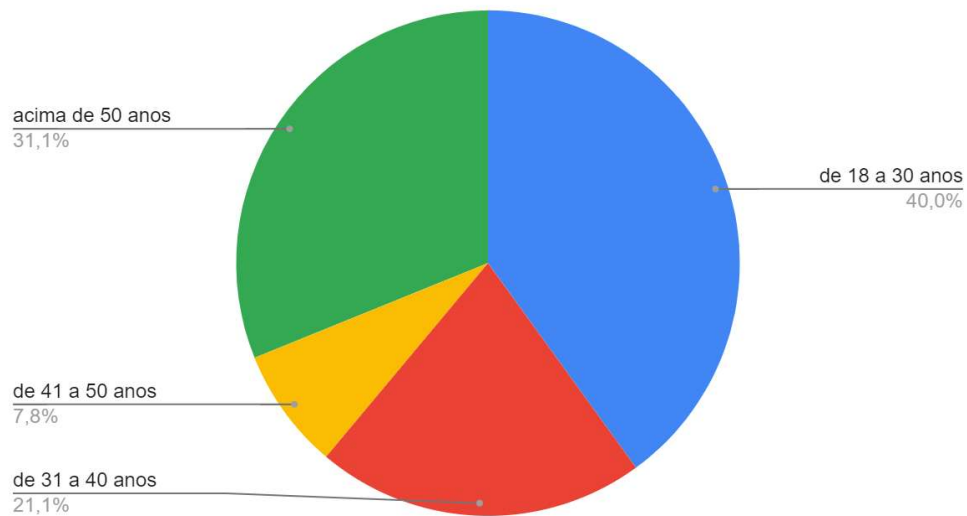
Gráfico 1 - Percentual por sexo



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

A maioria dos respondentes tem entre 18 a 30 anos, correspondendo 40% da pesquisa, seguido dos respondentes acima de 50 anos, que representam 31,1% da pesquisa, por conseguinte os respondentes de 31 a 40 anos representam a pesquisa com 21,1%, e por fim os respondentes de 41 a 50 anos representando 7,8% da pesquisa, conforme gráfico 2 a seguir:

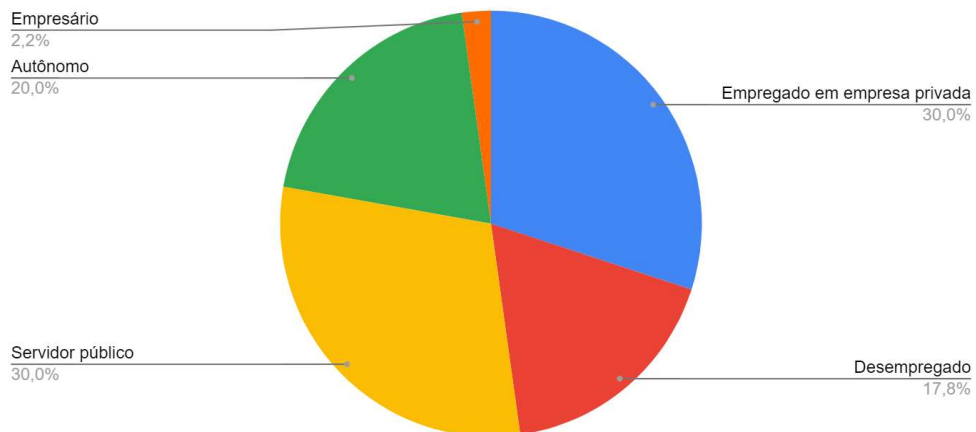
Gráfico 2 - Percentual por idade



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Os respondentes da pesquisa empregados em empresa privada representam 30% da pesquisa, assim, como também, servidores públicos com 30%, os respondentes autônomos representam 20% da pesquisa, em seguida os respondentes que se encontram desempregados representam 17,8 da pesquisa, e por fim os representantes empresários que representam 2,2% da pesquisa, conforme o gráfico 3.

Gráfico 3 - Ocupação profissional

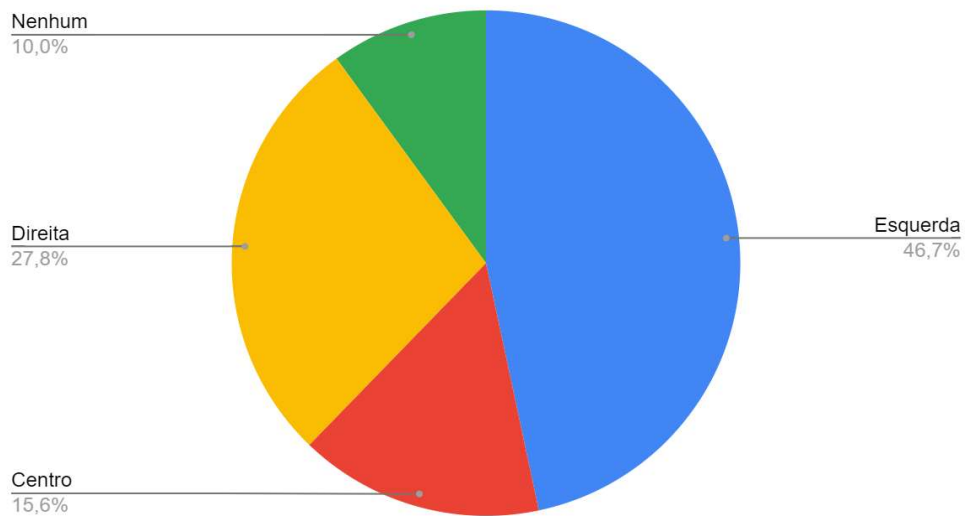


Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Pensando nas teorias abordadas no referencial teórico e no questionário aplicado da presente pesquisa, duas questões foram elaboradas para uma melhor análise dos dados coletados, referente a ideologia política e partidos políticos, para que se possa relacionar as demais questões com coerência e relevância referente ao comportamento, percepção, cognição dos eleitores respondentes da pesquisa.

Dessa forma, o posicionamento ideológico dos eleitores participantes da pesquisa é representado por 42 respondentes que se consideram de esquerda, sendo 46,7% dos dados apresentados, 25 respondentes se consideram de direita, representando 27,8% dos dados apresentados, por conseguinte 14 respondentes se consideram de centro, representando 15,6% dos dados apresentados, e por fim 9 respondentes não se consideram de nenhum posicionamento ideológico, representando 10% dos dados, conforme gráfico 4.

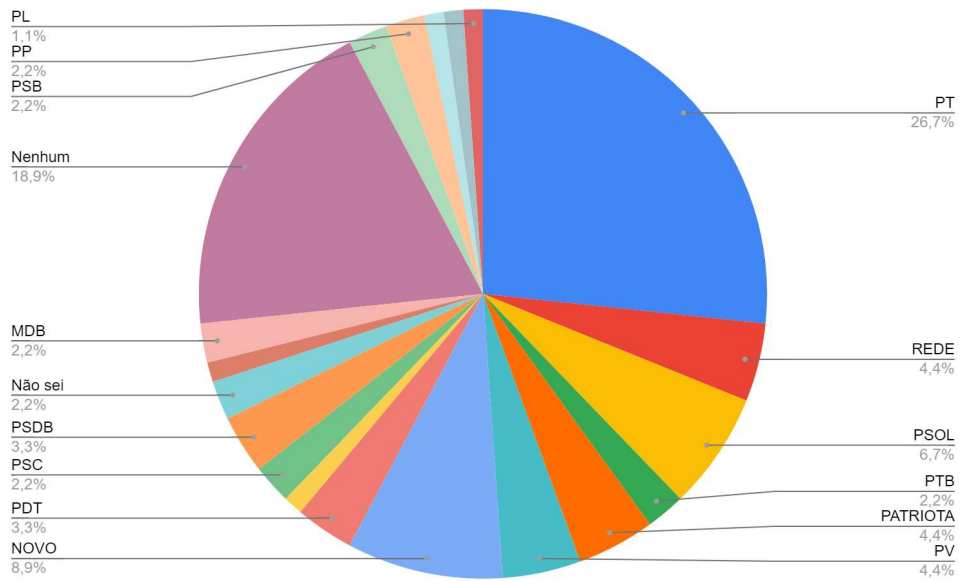
Gráfico 4 - Posicionamento ideológico



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Assim, também foi elaborada uma questão pensando em qual partido político os participantes da presente pesquisa se identificam. Os partidos escolhidos para a presente pergunta consideraram-se os partidos eleitos, presentes na câmara dos deputados, sendo PSL, PL, PP, PSD, MDB, PSDB, REPUBLICANOS, DEM, PODE, AVANTE, PATRIOTA, PT, PROS, PSC, PTB, PSB, PDT, SOLIDARIEDADE, PSOL, NOVO, PCdoB, CIDADANIA, PV e REDE. Os partidos com maior porcentagem foram: PT com 24 respondentes, representando 26,7% dos dados apresentados, NOVO com 8 respondentes, representando 8,9% dos dados apresentados, PSOL com 6 respondentes, representando 6,7% dos dados apresentados, demais partidos obtiveram menos de 4 respondentes, por fim 18 respondentes não se identificam com nenhum dos partidos apresentados, conforme gráfico 5 abaixo.

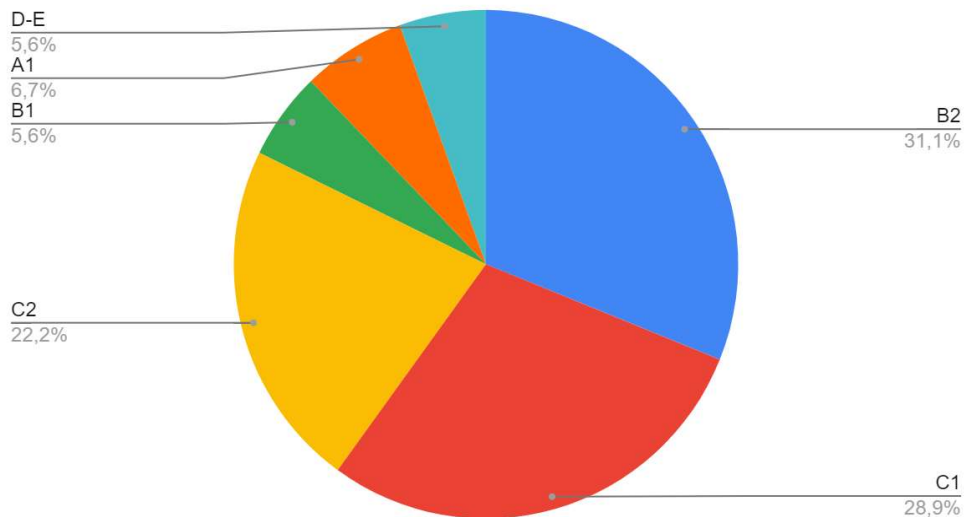
Gráfico 5 - Posicionamento partidário



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

De acordo com os critérios de classificações econômicas da ABEP (2018), 31,1% dos entrevistados são da classe B2, 28,9% pertencentes à classe C1, 22,2% são de classe social C2, 6,7% são respondentes de classe A, 5,6% são de classe B1, sendo a mesma porcentagem de classe D-E, apresentados conforme o gráfico abaixo.

Gráfico 6 - Classe Social



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

4.2. Oito dimensões de qualidade de um candidato a cargo eletivo por Monte-Mor e Quintino (2014)

As teorias da presente escala apresentam a média de intenção dos participantes do estudo, tendo em vista que médias com menos de 70% não demonstram positividade em relação a percepção dos respondentes da pesquisa.

As teorias “Critérios do voto”, “Planejamento do Governo”, “Confiabilidade do Candidato”, “Conformidade do Candidato” e “Durabilidade do Candidato” apresentaram resultados abaixo de 70%. Esses constructos não são determinantes na percepção do eleitor, até demonstram em suas variáveis específicas uma porcentagem maior de concordância, mas em conjunto apresentam-se passivas aos eleitores respondentes desta pesquisa, que votaram nas eleições de 2020, ou seja não são determinantes para escolha ou mudança do voto.

Assim, os constructos “Identificação partidária”, “Relacionamento com o eleitorado”, “Imagem do candidato” e “Exposição Eleitoral” apresentam resultados opostos aos constructos citados no parágrafo anterior. Com médias acima de 77% mostram que afetam na percepção dos eleitores respondentes deste estudo, podendo determinar a escolha ou mudança do voto. A tabela a seguir apresenta as médias de cada constructo e em seguida é analisada cada variável com sua respectiva teoria.

Tabela 16- Dimensões de qualidade

OITO DIMENSÕES DE QUALIDADE DE UM CANDIDATO A CARGO ELETIVO			
AUTORES	Nome da teoria	Item/ variável	Média de intenção
Monte-Mor e Quintino (2014)	Critérios do voto	Sou muito criterioso na escolha do candidato em quem eu vou votar.	59%
	Planejamento de Governo	Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham elaborado o melhor Plano de Governo.	65,6%
		Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham mais capacidade de implementar seu Plano de Governo.	
		Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham a melhor equipe de Governo.	
	Identificação Partidária	Nas eleições, eu levo em consideração o partido político para escolher meus candidatos.	79,6%
		Nas eleições, eu escolho candidatos que respeitem as diretrizes e decisões de seus respectivos partidos políticos.	
		Nas eleições, eu levo em consideração as alianças dos partidos políticos (coligações) para escolher meus candidatos.	

Confiabilidade do Candidato	Nas eleições, eu escolho candidatos em quem mais confio.	64,4%
	Nas eleições, eu escolho candidatos por sua trajetória política (vida pública, experiência política, ascensão política, trabalhos realizados, projetos de sucesso etc.).	
	Nas eleições, eu escolho candidatos por suas características pessoais (como histórico familiar, orientação sexual, religiosa, condição financeira, profissional e ideológica).	
Conformidade do Candidato	Nas eleições eu escolho candidatos que aparentem ser os mais honestos, éticos e verdadeiros.	63%
	Nas eleições, eu escolho candidatos que respeitem os princípios morais com que me identifico.	
Durabilidade do Candidato	Nas eleições, eu escolho candidatos pela sua potencial capacidade de exercer o mandato até o fim, com pleno vigor físico e mental.	68%
	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	Nas eleições, eu escolho candidatos que se preocupem em manter um bom relacionamento com seu colégio eleitoral	77%
	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.	
	Nas eleições, eu escolho candidatos que se preocupem em atender as demandas de seus eleitores.	
Imagem do candidato	Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham a melhor aparência.	85,3%
	Nas eleições, eu escolho candidatos que sejam mais carismáticos.	
	Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham preparado a melhor campanha política.	
Exposição Eleitoral	Nas eleições, eu escolho candidatos que estejam melhores nas pesquisas de intenção de voto.	89,3%
	Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham o melhor material de propaganda eleitoral.	
	Nas eleições, eu escolho candidatos que apareçam mais vezes nas propagandas eleitorais.	

Fonte: Adaptado de Monte-mor e Quintino (2014)

4.2.1. Critérios do voto

A tabela 17, apresenta a questão relacionada ao grau de criteriosidade do eleitor na escolha do voto conforme a teoria dos atributos de qualidade do candidato (MONTE-MOR; QUINTINO, 2014).

Das 90 respostas validadas para essa pesquisa, a tabela 3 demonstra que 87% dos eleitores que votaram nas eleições de 2020 se consideram muito criteriosos na escolha do candidato para votar. Sendo, 8% dos respondentes neutros, não possuindo muitos critérios na escolha do seu voto e 4% discordam, não sendo criteriosos na escolha dos seus candidatos para voto.

Tabela 17 - Critérios do voto

Critérios do voto								
Variável analisada		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Sou muito criterioso na escolha do candidato em quem eu vou votar.	Qtd	2	3	7	14	64	90	59%
	%	2%	3%	8%	16%	71%	100%	
	%	4%		8%	51%			

Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

4.2.2. Planejamento de governo

A teoria do Planejamento de Governo, conforme Monte-Mor e Quintino (2014), busca 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 e está associado ao critério de escolha do voto.

Na tabela 18 a variável “Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham elaborado o melhor Plano de Governo.” obteve 85% de concordância, sendo 10% neutro e 5% discordam com a afirmativa.

Por conseguinte, a variável “Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham mais capacidade de implementar seu Plano de Governo.” presente na tabela 4, obteve 84% de aprovação, coincidente com a variável anterior, porém a neutralidade aumento em 1%, obtendo 11% de neutralidade, e os participantes que não concordam com a questão somam 4% dos dados apresentados. Por fim, a última variável dessa teoria: “Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham a melhor equipe de Governo.” obteve menor porcentagem em comparação as anteriores com 76% de aprovação pelos participantes da pesquisa, dessa forma as respostas neutras e discordantes obtiveram maior porcentagem, sendo “neutro” 13% e “discordo” com 11%.

Tabela 18 - Planejamento de governo

Planejamento de governo								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Nas eleições, eu escolho candidatos que	Qtd	1	4	9	14	62	90	63%

tenham elaborado o melhor Plano de Governo.	%	1%	4%	10%	16%	69%	100%	
	%	3%		10%	50%			
Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham mais capacidade de implementar seu Plano de Governo.	Qtd	3	1	10	18	58	90	
	%	3%	1%	11%	20%	64%	100%	
	%	4%		11%	52%			67%
Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham a melhor equipe de Governo.	Qtd	2	8	12	17	51	90	
	%	2%	9%	13%	19%	57%		
	%	7%		13%	47%		100%	67%

Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

4.2.3. Identificação partidária

A Identificação Partidária está relacionada à 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. (MONTE-MOR; QUINTINO, 2014)

As variáveis dessa teoria obtiveram a maioria das respostas em concordância, ainda assim as respostas neutras e discordantes obtiveram um aumento significativo em comparação com a teoria anterior do Planejamento de Governo. Dessa forma, com base nas perguntas da teoria de Identificação Partidária, parte dos participantes, mesmo que não seja a maioria, enxerga o candidato em uma posição política solo ao invés de conjunta ao seu partido.

A primeira variável do presente tributo é “Nas eleições, eu levo em consideração o partido político para escolher meus candidatos.” obtendo 50% de concordância, os participantes neutros totalizaram 23% dos dados apresentados dessa variável, as respostas que não concordam com a variável resultou 27% dos dados.

A segunda variável “Nas eleições, eu escolho candidatos que respeitem as diretrizes e decisões de seus respectivos partidos políticos” teve a maioria das respostas condizentes, ainda assim as respostas neutras aumentaram, em comparação com a variável anterior do presente atributo, dessa forma houve uma

diminuição nas respostas não favoráveis a variável. Assim, os participantes que concordaram com a presente variável representam 54% dos dados.

Por fim, a terceira variável “Nas eleições, eu levo em consideração as alianças dos partidos políticos (coligações) para escolher meus candidatos.” obteve 52% dos dados “concordo”, em seguida de 18% dos dados apresentados neutros, conseguinte de 30% de respostas que discordam da questão.

Tabela 19 - Identificação partidária

Identificação partidária								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Nas eleições, eu levo em consideração o partido político para escolher meus candidatos.	Qtd	16	8	21	14	31	90	78%
	%	18%	9%	23%	16%	34%	100%	
	%	22%		23%	33%			
Nas eleições, eu escolho candidatos que respeitem as diretrizes e decisões de seus respectivos partidos políticos.	Qtd	8	6	27	20	29	90	81%
	%	9%	7%	30%	22%	32%	100%	
	%	12%		30%	38%			
Nas eleições, eu levo em consideração as alianças dos partidos políticos (coligações) para escolher meus candidatos.	Qtd	17	10	16	21	26	90	80%
	%	19%	11%	18%	23%	29%	100%	
	%	24%		18%	38%			

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

4.2.4. Confiabilidade do candidato

Monte-Mor e Quintino (2014) explicam, que esse atributo envolve o nível de confiança do eleitor segundo histórico de vida e política do candidato (vida privada, histórico familiar, opção sexual, religiosa, financeira, profissional, ideológica etc.). Essas variáveis, que envolvem a confiabilidade do eleitor nos candidatos, mostram a concordância dos respondentes apenas nas duas primeiras perguntas. Portanto, o

histórico social e pessoal dos candidatos não afeta a escolha do voto e a percepção de qualidade do candidato.

A primeira questão abordada desse tributo é “Nas eleições, eu escolho candidatos em quem mais confio”, 89% dos participantes da pesquisa concordam com a questão. Em seguida, 6% dos respondentes são neutros a essa variável, e por fim 5% dos respondentes discordam.

A segunda variável tratada é “Nas eleições, eu escolho candidatos por sua trajetória política (vida pública, experiência política, ascensão política, trabalhos realizados, projetos de sucesso etc.)” que obteve 85% de respostas concordantes, em seguida de 8% respostas neutras, e 5% de respondentes discordam da questão.

Assim, a última variável desse atributo “Nas eleições, eu escolho candidatos por suas características pessoais (como histórico familiar, orientação sexual, religiosa, condição financeira, profissional e ideológica).” obteve 44% dos dados discordantes a questão, em seguida das respostas concordantes 29% dos dados, e as respostas neutras com 27% dos dados.

Tabela 20 - Confiabilidade do candidato

Confiabilidade do Candidato								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Nas eleições, eu escolho candidatos em quem mais confio.	Qtd	2	3	5	15	65	90	62%
	%	2%	3%	6%	17%	72%	100%	
	%	4%		6%	53%			
Nas eleições, eu escolho candidatos por sua trajetória política (vida pública, experiência política, ascensão política, trabalhos realizados, projetos de sucesso etc.).	Qtd	3	3	7	19	58	90	66%
	%	3%	3%	8%	21%	64%	100%	
	%	5%		8%	53%			
Nas eleições, eu escolho candidatos por suas características	Qtd	27	13	24	12	14	90	65%

pessoais (como histórico familiar, orientação sexual, religiosa, condição financeira, profissional e ideológica).	%	30%	14%	27%	13%	16%	100%	
	%	37%		27%	1%			

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

4.2.5. Conformidade do candidato

As variáveis desse atributo demonstram a importância da capacidade de atender aos princípios de honestidade, probidade, ética, verdade e retidão (MONTE-MOR; QUINTINO, 2014). As respostas dessas variáveis, obtiveram em suma concordância, com a intenção de resposta alta, mesmo havendo uma diferença entre elas, demonstrando como a ética e a moralidade são importantes para a população-alvo.

A primeira questão aborda da seguinte forma: “Nas eleições eu escolho candidatos que aparentam ser os mais honestos, éticos e verdadeiros.”, alcançando um total de 90% respostas de acordo com a variável, já as respostas neutras totalizaram 7% dos dados apresentados, assim as respostas que não concordam com a questão resultaram em 3%.

A segunda variável desse atributo é “Nas eleições, eu escolho candidatos que respeitem os princípios morais com que me identifico”, obteve 88% de respostas concordantes, em seguida 6% dos participantes se consideram neutros a questão presente, e por fim as respostas discordantes somaram um total de 7% respostas.

Tabela 21 - Conformidade do candidato

Conformidade do Candidato								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Nas eleições eu escolho candidatos que aparentem ser os mais honestos, éticos e verdadeiros.	Qtd	1	2	6	16	65	90	63%
	%	1%	2%	7%	18%	72%	100%	
	%	2%		7%	54%			
Nas eleições, eu escolho candidatos que respeitem os	Qtd	5	1	5	14	65	90	63%

princípios morais com que me identifico.	%	6%	1%	6%	16%	72%	
	%	6%		6%	52%		

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

4.2.6. Durabilidade do candidato

Esse atributo, segundo Monte-Mor e Quintino (2014), está ligada na capacidade de exercer o mandato com pleno vigor físico, mental e jurídico (envolve riscos de cassação de eventual mandato em virtude de processo judicial).

As variáveis desse atributo obtiveram a maioria das respostas em concordância e com a intenção de resposta alta, demonstrando que candidatos que se aparentam mais capazes aumentam a percepção de qualidade para escolha de voto.

A primeira variável é “Nas eleições, eu escolho candidatos pela sua potencial capacidade de exercer o mandato até o fim, com pleno vigor físico e mental.”, sendo 72% das respostas favoráveis, em seguida das respostas neutras com 17% dos participantes, por conseguinte as respostas que discordam da variável, sendo em 11% dos dados apresentados.

Assim, a segunda variável é “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.” que obteve 83% dos dados de acordo com a variável, em seguida de 8% dos dados representam se neutros a questão, e por último 9% dos participantes não concordam com a variável.

Tabela 22 - Durabilidade do candidato

Durabilidade do Candidato								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Nas eleições, eu escolho candidatos pela sua potencial capacidade de exercer o mandato até o fim, com pleno vigor físico e mental.	Qtd	7	3	15	21	44	90	74%
	%	8%	3%	17%	23%	49%		
	%	9%		17%	48%		100%	

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.	Qtd	3	5	7	12	63	90	
	%	3%	6%	8%	13%	70%		
	%	6%		8%	48%		100%	62%

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

4.2.7. Relacionamento com o eleitorado

Esse atributo, expõe a importância e eficácia da capacidade de interlocução com eleitores e instituições que compõem o público alvo do candidato (MONTE-MOR; QUINTINO, 2014). Para os respondentes das variáveis dessa teoria, Relacionamento com o Eleitorado, a comunicação interna e externa do candidato é de maior importância, assim como seu dever e preocupações em atender as demandas de seu eleitorado.

A primeira variável trata-se de "Nas eleições, eu escolho candidatos que se preocupem em manter um bom relacionamento com seu colégio eleitoral", as respostas de acordo representam 46% dos dados, assim as respostas neutras ficaram com 31% dos dados, e as respostas que discordam com 22% dos dados apresentados.

A segunda variável: "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.)" obteve 48% respostas positivas. As respostas neutras resultaram em 31% dos dados, por fim as respostas contrárias a presente variável somaram em 22% dos dados apresentados.

A terceira variável aborda a seguinte questão: "Nas eleições, eu escolho candidatos que se preocupem em atender as demandas de seus eleitores." resultando em 79% dos participantes que concordam com a presente questão. As respostas neutras somaram 12% dos dados. As respostas discordantes obtiveram 8% das respostas.

Tabela 23 - Relacionamento com o eleitorado

Relacionamento com o eleitorado								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Nas eleições, eu escolho candidatos que se preocupem em manter um bom relacionamento com seu colégio eleitoral.	Qtd	13	7	28	20	22	90	84%
	%	14%	8%	31%	22%	24%	100%	
	%	18%		31%	34%			
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. .	Qtd	11	11	25	17	26	90	79%
	%	12%	12%	28%	19%	29%	100%	
	%	18%		28%	33%			
Nas eleições, eu escolho candidatos que se preocupem em atender as demandas de seus eleitores.	Qtd	4	4	11	17	54	90	68%
	%	4%	4%	12%	19%	60%	100%	
	%	7%		12%	49%			

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

4.2.8. Imagem do candidato

Para Monte-Mor e Quintino (2014), os atributos físicos do candidato envolvem características como boa apresentação, postura, civilidade, expressão, persuasão, segurança, conhecimento, cortesia e educação. A descrição desse atributo procura determinar o impacto dessas características e atributos na escolha e percepção de qualidade dos candidatos e votos.

Os atributos dessas variáveis não se mostram de interesse para os respondentes, havendo maioria em discordância seguido das respostas neutras na primeira e segunda variável. Porém, na terceira variável esses atributos se mostram em parte importantes sendo relacionados a campanha política dos candidatos, mesmo assim esses atributos não demonstram para os respondentes aspectos positivos que afetam a escolha do voto a um candidato.

A primeira variável do presente atributo é “Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham a melhor aparência.”, 74% dos dados representam a discordância dos participantes da pesquisa. Os participantes neutros a essa variável totalizaram 14% dos dados da presente questão. Os respondentes favoráveis foram 11% dos dados apresentados na tabela a seguir.

Já na segunda variável “Nas eleições, eu escolho candidatos que sejam mais carismáticos.” obteve 39% de respostas discordantes. As respostas neutras somaram um total de 32% dos dados, em seguida 29% das respostas foram concordantes.

Assim, a terceira variável é “Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham preparado a melhor campanha política.” obteve mais respostas concordantes em comparação as duas variáveis anteriores do presente tributo, sendo 39% respostas favoráveis, por conseguinte 36% de respostas desfavoráveis, e assim 24% de respostas neutras.

Tabela 24 - Imagem do candidato

Imagem do candidato								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2		3	4		
Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham a melhor aparência.	Qtd	55	12	13	7	3	90	92%
	%	61%	13%	14%	8%	3%	100%	
	%	68%		14%	9%			
Nas eleições, eu escolho candidatos que sejam mais carismáticos.	Qtd	19	16	29	12	14	90	83%
	%	21%	18%	32%	13%	16%	100%	
	%	30%		32%	21%			
Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham preparado a melhor campanha política.	Qtd	21	12	22	12	23	90	81%
	%	23%	13%	24%	13%	26%	100%	
	%	30%		24%	26%			

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

4.2.9. Exposição eleitoral

Esse conjunto de elementos, para Monte-Mor e Quintino (2014), da comunicação social, capazes de promover as qualidades de um candidato. Envolve elementos publicitários como jingles, banners, cartazes, inserções, placas, panfletos e eventos. Para os respondentes, essas variáveis apresentaram um aspecto negativo para a escolha do candidato, obtendo mais de 50% de discordância em todas as variáveis. Essas variáveis envolvendo mais estratégias de marketing, se extremamente elaboradas aparentam uma robotização do candidato e sua campanha, se analisarmos as variáveis com maior porcentagem de concordâncias todas abordam estratégias mais sociais, éticas e morais.

A primeira variável trata-se “Nas eleições, eu escolho candidatos que estejam melhores nas pesquisas de intenção de voto.”. 79% das respostas foram desfavoráveis a questão, 26% dos dados apresentados da presente variável representam as respostas neutras, por conseguinte as respostas favoráveis ficaram com 8% dos dados.

Tabela 25 - Exposição eleitoral

Exposição Eleitoral								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Nas eleições, eu escolho candidatos que estejam melhores nas pesquisas de intenção de voto.	Qtd	54	17	12	2	5	90	88%
	%	60%	19%	13%	2%	6%	100%	
	%	69%		13%	5%			
Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham o melhor material de propaganda eleitoral.	Qtd	48	13	23	3	3	90	91%
	%	53%	14%	26%	3%	3%	100%	
	%	61%		26%	5%			
Nas eleições, eu escolho candidatos que apareçam mais vezes nas propagandas eleitorais.	Qtd	63	19	6	2	0	90	89%
	%	70%	21%	7%	2%	0%	100%	
	%	81%		7%	2%			

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

4.3. Domínios cognitivos proposto por Newman e Sheth (1985)

Nesta escala é apresentado as médias de intenção das teorias sobre os domínios cognitivos dos eleitores, como já citado anteriormente em 4.2, as médias que resultaram menos de 70% não se demonstram positivamente.

As teorias que apresentaram menos de 70% são “Questões Políticas”, “Imaginário Social”, “Eventos Pessoais” e “Eventos Atuais”, sendo assim não são decisivas na escolha ou mudança do voto para os respondentes desta pesquisa.

Ainda assim, as teorias “Dimensão emocional” e “Questões Epistemológicas” apresentaram mais de 82% de média, dessa forma esses constructos são importantes para a percepção dos eleitores que votaram em 2020, participantes deste estudo, as variáveis desses constructos mostram que são importantes para escolha ou mudança do voto.

Tabela 26 - Média de intenção dos domínios cognitivos

DOMÍNIOS COGNITIVOS PROPOSTOS POR NEWMAN E SHETH			
AUTORES	Nome da teoria	Item/ variável	Média de intenção
Newman e Sheth (1985)	Questões Políticas	Escolho o candidato que apresente um plano consistente de políticas econômicas.	64,5%
		Escolho o candidato que apresente propostas de políticas sociais mais igualitárias.	
	Imaginário Social	Escolho o candidato que apresente propostas de crescimento socioeconômico.	69,3%
		Escolho o candidato que apoie reformas políticas (financiamento eleitoral e partidário, voto facultativo, período de mandato, possibilidade de reeleição, etc.).	
		Escolho o candidato que possua um perfil ideológico que me identifique.	
	Dimensão Emocional	Escolho o candidato que me transmite patriotismo.	82%
	Eventos Atuais	Eu mudaria meu voto se tivesse conhecimento que o candidato tem “ficha-suja” e confirmação de atos de corrupção.	59,5%
		Eu mudaria meu voto se tivesse conhecimento que o candidato foi um mau gestor público.	
	Eventos Pessoais	Eu mudaria meu voto se soubesse que o candidato se envolveu em um escândalo ético, moral ou religioso.	66%
		Eu mudaria meu voto se soubesse que o candidato cometeu um crime.	
	Questões Epistemológicas	Escolho o candidato pelo que é noticiado na mídia (TV, jornal, revista e rede social).	84,5%
		Escolho o candidato pelo partido que ele pertence.	

Fonte: Adaptado de Newman e Sheth (1985)

4.3.1. Questões políticas

A teoria desse domínio relaciona o valor percebido de um candidato a quatro dimensões: política econômica, política externa, características de liderança e política social (NEWMAN; SHETH, 1985). Assim, considera se os benefícios das questões políticas propostas pelo candidato em seu plano de governo afetam positivamente o comportamento do eleitor brasileiro na escolha do candidato.

A primeira variável deste domínio é “Escolho o candidato que apresente um plano consistente de políticas econômicas.” obteve 86% de respostas concordantes, já os participantes que se consideram neutros somam em 11% dos dados apresentados, e por fim apenas 3%.

Em seguida, a segunda variável da tabela 25 é “Escolho o candidato que apresente propostas de políticas sociais mais igualitárias”, com o nível de concordância em 81%, sendo as respostas neutras com 13% dos dados e apenas 3% participantes da pesquisa discordam da questão, ficando com 3% dos dados.

Tabela 27 - Questões políticas

Variáveis analisadas		Questões Políticas					Total	Média de intenção
		Grau de concordância						
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Escolho o candidato que apresente um plano consistente de políticas econômicas.	Qtd	1	2	10	15	62	90	64%
	%	1%	2%	11%	17%	69%		
	%	2%		11%	51%		100%	
Escolho o candidato que apresente propostas de políticas sociais mais igualitárias.	Qtd	4	1	12	11	62	90	65%
	%	4%	1%	13%	12%	69%		
	%	5%		13%	47%		100%	

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

4.3.2. Imaginário Social

De acordo com Newman e Sheth (1985), o presente domínio aborda estereótipos adquiridos pelos candidatos baseado em sua associação com segmentos da sociedade: características demográficas, socioeconômicas, culturais, políticas ou ideológicas. Menciona que determinado segmento da sociedade é

propenso a votar em um candidato associado ao mesmo segmento, o que também é semelhante à posição ideológica de eleitor e candidato.

Os participantes da pesquisa, eleitores no ano de 2020, apresentaram porcentagem de respostas semelhantes na primeira e terceira variável, porém na segunda variável as respostas discordantes obtiveram um singelo aumento, mesmo sendo uma porcentagem menor que as concordantes. Assim, podemos interpretar a causa das experiências passadas, reformas já feitas e propostas na história da política brasileira.

A primeira variável analisada é a "Escolho o candidato que apresente propostas de crescimento socioeconômico." com 96% das respostas concordantes, seguida das respostas discordantes com 3% dos dados, e por último 1% resposta de neutra.

A segunda variável trata-se da "Escolho o candidato que apoie reformas políticas (financiamento eleitoral e partidário, voto facultativo, período de mandato, possibilidade de reeleição, etc.)." obteve 41% respostas concordantes, as respostas discordantes obtiveram um aumento significativo em comparação com a variável anterior, com 30% dos dados apresentados, em seguida de 1% de resposta neutra.

Dessa forma, a terceira e última variável do presente domínio abordado é a "Escolho o candidato que possua um perfil ideológico que me identifique." que obteve 77% respostas concordantes, em seguida das respostas neutras com 12% dos dados, e por fim as respostas discordantes com 8%.

Tabela 28 - Imaginário social

Variáveis analisadas	Imaginário Social						Total	Média de intenção
	Grau de concordância							
	Discordo		Neutro	Concordo				
	1	2	3	4	5			
Escolho o candidato que apresente propostas de crescimento socioeconômico.	Qtd	1	2	1	15	71	90	59%
	%	1%	2%	1%	17%	79%	100%	
	%	2%		1%	56%			
Escolho o candidato que apoie reformas políticas (financiamento eleitoral e partidário, voto facultativo, período de mandato, possibilidade de	Qtd	17	10	26	12	25	90	81%
	%	19%	11%	29%	13%	28%	100%	
	%	24%		29%	27%			

reeleição, etc.).								
Escolho o candidato que possua um perfil ideológico que me identifique.	Qtd	7	3	11	15	54	90	68%
	%	8%	3%	12%	17%	60%		
	%	9%		12%	47%		100%	

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

4.3.3. Dimensão Emocional

O terceiro domínio aborda sentimentos afetivos despertados pelo candidato como esperança, responsabilidade e patriotismo, mesmo que o eleitor possa não se importar com tais características do candidato, mesmo percebendo características positivas (NEWMAN; SHETH, 1985).

Os dados obtidos nessa variável apresentam porcentagens próximas, o patriotismo não é mais visto com afeto nos tempos atuais, assim maioria dos participantes dessa pesquisa não associam essa característica positivamente, discordando ou sendo neutros. As respostas discordantes e neutras juntas resultam em 62%, dessa forma se associar patriotismo ao candidato, para os participantes dessa pesquisa que votaram nas eleições de 2020, não agrega na escolha do voto.

À variável desse domínio "Escolho o candidato que me transmite patriotismo" apresenta 39% respostas discordantes, em seguida de 37% respostas concordantes, por último as respostas neutras com 23% das respostas.

Tabela 29 - Dimensão emocional

		Dimensão Emocional						
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Escolho o candidato que me transmite patriotismo.	Qtd	24	11	21	12	22	90	82%
	%	27%	12%	23%	13%	24%		
	%	33%		23%	26%		100%	

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

4.3.4. Eventos atuais

Neste domínio os autores Newman e Sheth (1985), relacionam os assuntos abordados durante uma campanha eleitoral em situações nacionais, internacionais e que são relevantes para mudar o comportamento do eleitor na escolha do candidato.

As variáveis desse domínio apresentaram a maioria de suas respostas concordantes para os participantes da presente pesquisa. Os eventos atuais políticos de um candidato podem influenciar na escolha do voto do eleitorado, mas de fato essa influência só é cometida se as informações são de conhecimento dos eleitores.

A primeira variável “Eu mudaria meu voto se tivesse conhecimento que o candidato tem “ficha-suja” e confirmação de atos de corrupção.” obteve 85% respostas concordantes, na sequência 8% respostas discordantes, e 7% respostas neutras.

A segunda variável “Eu mudaria meu voto se tivesse conhecimento que o candidato foi um mau gestor público” com um total de 93% respostas concordantes, por conseguinte as respostas discordantes com 5% respostas, e assim as respostas neutras com 3% dos dados.

Tabela 30 - Eventos atuais

Variáveis analisadas		Eventos Atuais					Total	Média de intenção
		Grau de concordância						
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Eu mudaria meu voto se tivesse conhecimento que o candidato tem “ficha-suja” e confirmação de atos de corrupção.	Qtd	6	1	6	11	66	90	63%
	%	7%	1%	7%	12%	73%		
	%	7%		7%	49%		100%	
Eu mudaria meu voto se tivesse conhecimento que o candidato foi um mau gestor público.	Qtd	2	3	2	6	77	90	56%
	%	2%	3%	2%	7%	86%		
	%	4%		2%	49%		100%	

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

4.3.5. Eventos pessoais

Esse domínio apresenta variáveis que se referem às situações da vida pessoal do candidato que faria com que o eleitor mudasse seu voto para outro candidato, na presente pesquisa, em vista dos dados coletados, esses eventos podem afetar a escolha do voto e modificar a percepção do eleitor ao candidato (NEWMAN; SHETH, 1985).

A primeira variável “Eu mudaria meu voto se soubesse que o candidato se envolveu em um escândalo ético, moral ou religioso.” apresentou a maioria das respostas concordantes, com 70% dos participantes, as respostas neutras totalizaram em 22%, e por fim as respostas discordantes somaram 8% dos dados.

A segunda variável “Eu mudaria meu voto se soubesse que o candidato cometeu um crime.” obteve 84% de respostas concordantes, assim 10% das respostas foram neutras, e por conseguinte 6% respostas foram discordantes.

Tabela 31 - Eventos pessoais

Eventos Pessoais								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Eu mudaria meu voto se soubesse que o candidato se envolveu em um escândalo ético, moral ou religioso.	Qtd	7	0	20	10	53	90	71%
	%	8%	0%	22%	11%	59%	100%	
	%	8%		22%	41%			
Eu mudaria meu voto se soubesse que o candidato cometeu um crime.	Qtd	4	2	9	7	68	90	61%
	%	4%	2%	10%	8%	76%	100%	
	%	6%		10%	46%			

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

4.3.6. Questões epistemológicas

Neste domínio os autores Newman e Sheth (1985), apresentam questões relacionadas à satisfação da curiosidade do eleitor quanto ao conhecimento do candidato ou ao seu posicionamento em situações específicas. A primeira questão não se mostrou de importância, não afetando totalmente a escolha do eleitor, com a maioria das respostas discordantes e neutras. A segunda questão: os dados foram aproximadamente paralelos, assim essa variável não é a mais importante, porém não pode ser ignorada.

A primeira variável “Escolho o candidato pelo que é noticiado na mídia (TV, jornal, revista e rede social).” obteve 55% respostas discordantes, as respostas neutras ficaram com 27% respostas, e as respostas concordantes com 19% dos dados participantes.

A segunda variável “Escolho o candidato pelo partido que ele pertence”,

obteve 45% de respostas concordantes, em seguida das respostas discordantes com 37% dos dados e por fim as respostas neutras ficaram com 18% dos dados apresentados na tabela abaixo.

Tabela 32 - Questões epistemológicas

Questões Epistemológicas								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Escolho o candidato pelo que é noticiado na mídia (TV, jornal, revista e rede social).	Qtd	35	14	24	9	8	90	88%
	%	39%	16%	27%	10%	9%	100%	
	%	47%		27%	14%			
Escolho o candidato pelo partido que ele pertence.	Qtd	22	12	16	17	23	90	81%
	%	24%	13%	18%	19%	26%	100%	
	%	31%		18%	32%			

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

4.4. As características relacionadas ao posicionamento ideológico

As características extraídas para a elaboração das questões adaptadas são fundamentadas a partir do estudo de Telles e Storni (2011), em que entrevistaram 5 grupos focais observando as aceções e interpretações ideológicas dos grupos, resumindo a tais características presentes no estudo. Ainda assim, é importante ressaltar o histórico político do país e que os posicionamentos ideológicos não são de fácil compreensão para os brasileiros.

Para separar essas características de acordo com a ideologia política partimos do modelo de Sell (2006) no quadro abaixo.

Quadro 5 - Tipos de ideologias referente à primeira modernidade

IDEOLOGIAS NA PRIMEIRA MODERNIDADE

Tipos	Ideologias
Direita	Conservadorismo
	Neoliberalismo
Centro	Social-democracia

Esquerda	Socialismo/Comunismo
	Anarquismo

Fonte: Adaptado de Sell (2006)

De acordo com os conceitos das ideologias de cada tipo (posicionamento), conforme quadro 5, as características extraídas pertencem às suas concepções respectivas. Assim, separou-se as características de acordo com o posicionamento, fundamentado pelas ideologias modernas sociais, ademais algumas características não estão relacionadas às ideologias e posicionamentos tratados no estudo, pois tratam-se de características de percepções pessoais dos indivíduos e o histórico político do país ou do partido político, sendo representadas no quadro a seguir.

Quadro 6 - Características relacionadas a ideologias

Tipos	Características
Direita	não cumprir promessas, fazer greves, fazer o contrário daquilo que é certo, ter filosofias, quem está no governo, ser conservador, relacionar-se à burguesia /latifúndio/grande empresa, estar próximo à elite/ aos empresários, ser liberal
Centro	apresentar alternativas, ter filosofias, ter ações diferentes, trabalhar em equipe, unidos. preocupar-se com a população, cumprir o combinado, ser liberal
Esquerda	ser oposição ao governo, governar para os pobres, interessado em resolver os problemas sociais, ter filosofias, socialistas/comunistas, buscar maior igualdade, buscar a distribuição da renda, preocupar-se com a população
Percepção pessoal ideológica/ e histórico político do país/partidos	fazer as coisas corretamente, ser errado, discordar, ser radical, fazer as coisas corretamente, transmitir confiança

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

As respostas dos participantes do estudo relacionando as características a direita e esquerda são condizentes às concepções, tanto as características mais relacionadas quanto as menos relacionadas, já que as características menos escolhidas são contrárias e distantes da ideologia presente da questão. Já as características que os respondentes relacionaram ao centro apenas uma é correta, sendo “apresentar alternativas” pertencendo a concepção da ideologia, porém as

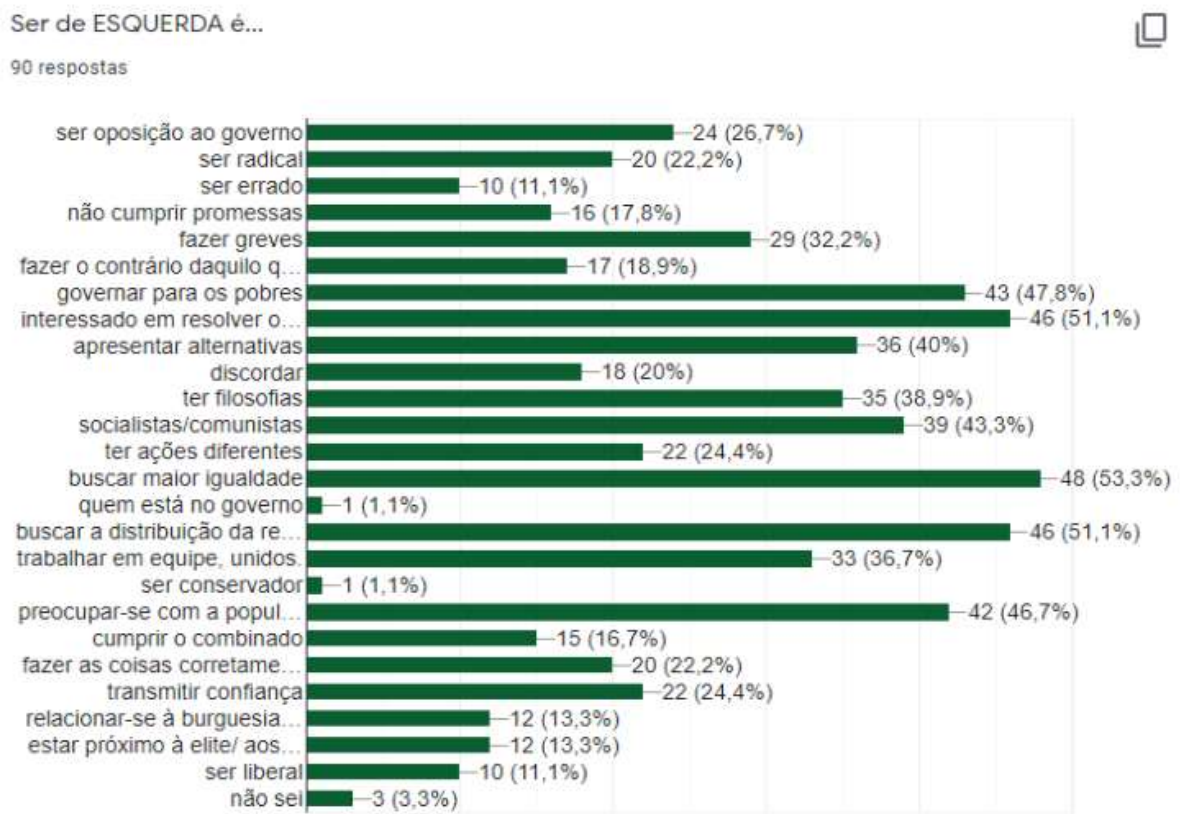
duas alternativas mais relacionadas em seguida foram “relacionar-se a burguesia /latifúndio/grande empresa” e “estar próximo à elite/ aos empresários” tornando-se contrárias à presente ideologia.

4.4.1. Características relacionadas à esquerda

A questão a seguir foi elaborada para analisar a percepção dos participantes da pesquisa, que votaram nas eleições de 2020, referente às características associadas ao posicionamento de esquerda. Nesta questão os respondentes podem selecionar mais de uma característica.

De acordo com o gráfico 7 as características mais relacionadas foram: “buscar maior igualdade”, “interessado em resolver problemas sociais” e “buscar distribuição de renda” e as características menos relacionadas foram: “quem está no governo” e “ser conservador”.

Gráfico 7 - Ser de esquerda



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

4.4.2. Características relacionadas à direita

A questão a seguir assemelha-se com os mesmos propósitos e conteúdo da questão analisada anteriormente, mas sobre o posicionamento ideológico de

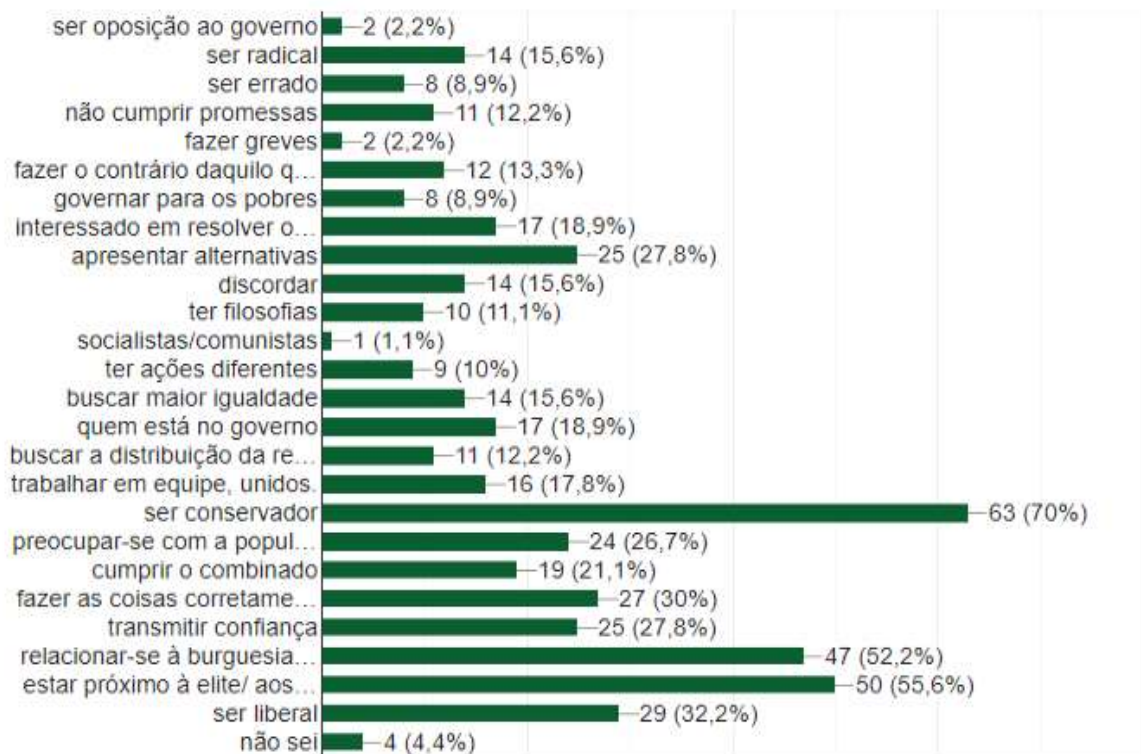
direita.

As características mais assemelhada ao posicionamento ideológico de direita foram “ser conservador”, “relacionar-se a burguesia /latifúndio/grande empresa” e “estar próximo a elite/ aos empresários” sequencialmente, conforme gráfico abaixo.

Gráfico 8 - Ser de direita

Ser de DIREITA é...

90 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

4.4.3. Características relacionados ao centro

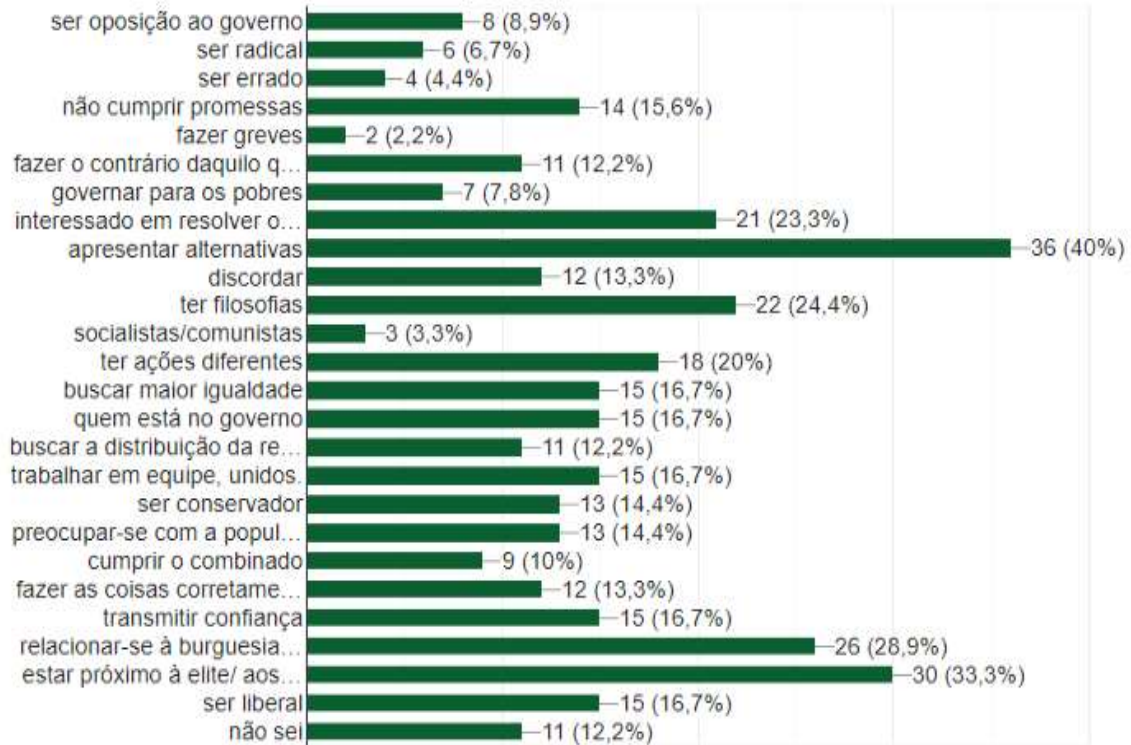
De fato, assim como nas questões anteriores sobre as características relacionadas a um posicionamento ideológico, a presente questão também apresenta os mesmos propósitos e conteúdo, mas assemelhando ao posicionamento ideológico de centro.

As características mais associadas, segundo os participantes da pesquisa, em sequência, são “apresentar alternativas”, “relacionar-se à burguesia /latifúndio/grande empresa” e “estar próximo à elite/ aos empresários”, conforme gráfico a seguir.

Gráfico 9 - Ser de centro

Ser de CENTRO é...

90 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

4.5. Posicionamento ideológico dos partidos

Os partidos políticos apresentados no estudo compõem à câmara dos deputados, os partidos possuem suas ideologias que determinam seu posicionamento, sendo apontado no quadro abaixo.

Os dados das perguntas sobre a denominação de partidos de esquerda e direita demonstram o conhecimento dos participantes da pesquisa sobre a ideologia dos partidos políticos. Os partidos de esquerda mais relacionados foram, respectivamente, PT, PSOL e PCdoB e os menos relacionados sendo PATRIOTA e REPUBLICANOS, os partidos de direita mais selecionados foram PSL, PATRIOTA, REPUBLICANOS e DEM, deste modo os menos relacionados foram REDE e PT.

Já as respostas sobre os partidos de centro não foram tão precisas, como de esquerda e direita, pois os mais relacionados segundo os respondentes ao posicionamento político de centro foram MDB, DEM, PSDB e AVANTE, sendo que o partido DEM não pertence ao centro, mas à direita. Os partidos menos escolhidos foram: PT, PSOL e PTdoB.

Quadro 7 - Ideologia dos partidos

Ideologia	Partidos
Direita	PSL, PL, PP, PDS, REPUBLICANOS, DEM, PODE, PATRIOTA, PSC, PTB, NOVO
Centro	MDB, PSDB, AVANTE, PROS, SOLIDARIEDADE
Esquerda	PT, PSB, PDT, PSOL, PCdoB, CIDADANIA, PV, REDE

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

4.5.1. Partidos denominados de esquerda

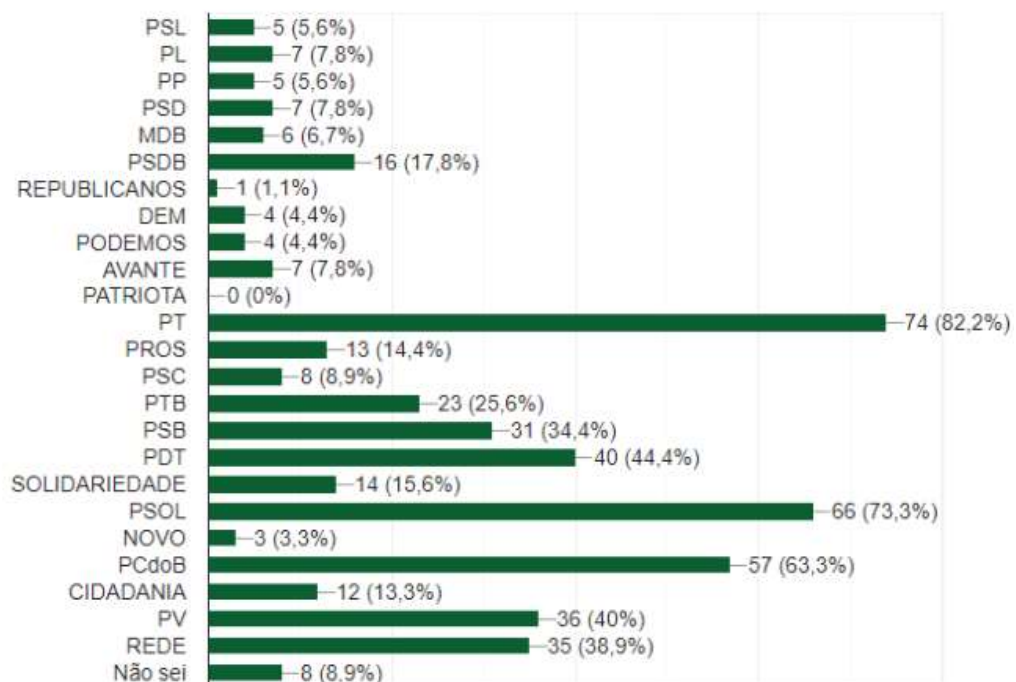
A presente questão assemelha-se à questão anterior, podendo selecionar, no caso da presente questão, mais de um partido referindo-se aos que são denominados de esquerda. Os partidos presentes na questão foram selecionados referente a câmara dos deputados.

O partido mais assemelhado, segundo os participantes da pesquisa, é o PT, em seguida o PSOL, e respectivamente, o PCdoB. Os menos assemelhados foram o partido PATRIOTA e REPUBLICANOS conforme gráfico 8.

Gráfico 10 - Partidos de esquerda

Partidos denominados de ESQUERDA são...

90 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

4.5.2. Partidos denominados de direita

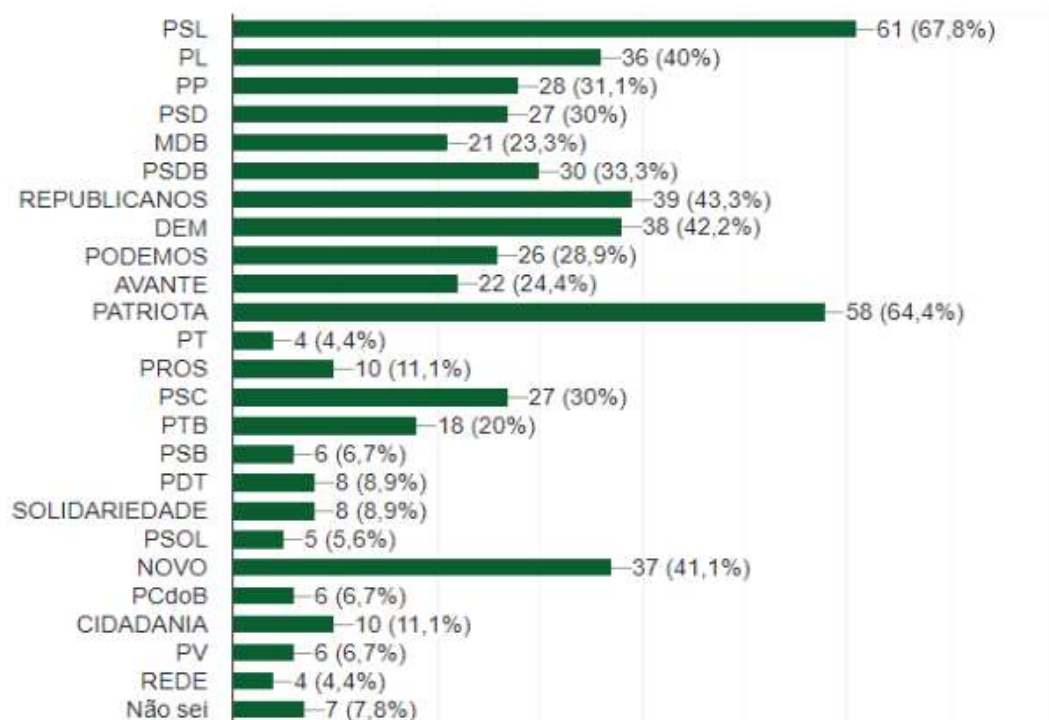
Assim, como na questão semelhante em 4.5.1., a questão possui os mesmos propósitos e conteúdo, com o respondente podendo escolher mais de um partido, mas assemelhando a partidos de ideologia de direita.

Conforme as respostas dos participantes, os partidos mais assemelhados foram, sequencialmente, PSL, PATRIOTA, REPUBLICANOS e DEM. Já os partidos menos associados foram REDE e PT.

Gráfico 11 - Partidos de direita

Partidos denominados de DIREITA são...

90 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

4.5.3. Partidos denominados de centro

A presente questão, como também as anteriores com o mesmo objetivo e conteúdo, podendo selecionar mais de um partido, mas relacionando quais dos partidos são denominados de centro.

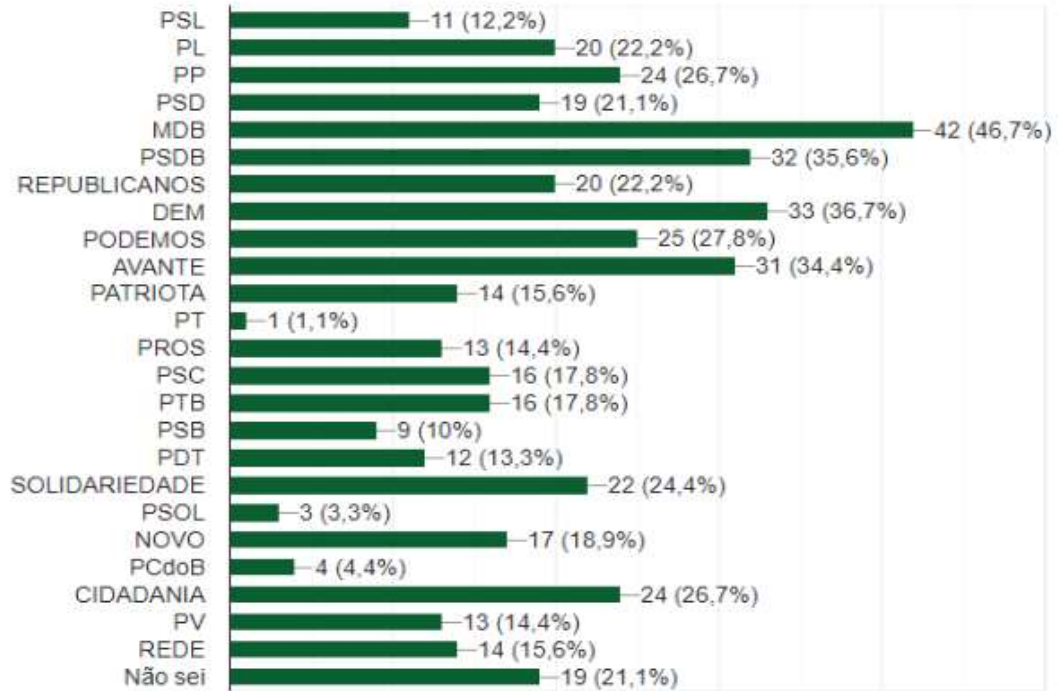
Dessa forma, de acordo com as respostas dos participantes da pesquisa, os partidos denominados de centro mais escolhidos são: MDB, DEM, PSDB e AVANTE.

Assim, os partidos menos escolhidos foram: PT, PSOL e PTdoB.

Gráfico 12 - Partidos de centro

Partidos denominados de CENTRO são...

90 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar e identificar as variáveis sobre a percepção de qualidade dos do eleitor sobre os candidatos ao executivo e legislativo municipal. Para isso, selecionaram-se estudos sobre comportamento eleitoral dos respondentes. Nesse contexto, utilizou-se o modelo proposto por Monte-Mor e Quintino (2014), capaz de verificar na visão dos eleitores os principais atributos de qualidade do candidato e o modelo por Newman e Seth (1985) que busca identificar os domínios cognitivos com base no comportamento do eleitor.

Os dados coletados mostraram que as teorias dos atributos da teoria de Monte-Mor e Quintino (2014) mostram que os participantes desse estudo, eleitores das eleições de 2020, têm sua percepção afetada em relação à identificação partidária, o relacionamento com o eleitorado, imagem e exposição eleitoral do candidato. Dessa forma, esses atributos causam impacto na decisão do eleitor, sendo sua escolha de voto ou uma repentina mudança na decisão.

As demais teorias presentes nesta escala não obtiveram % de intenção baixas, sendo as teorias “Critérios do voto”, “Planejamento do Governo”, “Confiabilidade do Candidato”, “Conformidade do Candidato” e “Durabilidade do Candidato”, mostrando que suas variáveis são passivas para os eleitores, possuem seu grau de importância, mas não determinam ou causam impacto na escolha do voto.

As respostas referente a teoria dos domínios cognitivos do comportamento do eleitor apresentam em suas variáveis das teorias “Dimensão emocional” e “Questões Epistemológicas” são significativas positivamente, mostrando que afetam na percepção e escolha dos eleitores que participaram desta pesquisa.

Os demais constructos presentes na teoria de Newman e Sheth (1985), “Questões Políticas”, “Imaginário Social”, “Eventos Pessoais” e “Eventos Atuais”, não são decisivas na escolha ou mudança do voto para os respondentes desta pesquisa, não afetando totalmente a escolha do eleitor.

Assim, com a finalidade de esmiuçar a percepção do eleitor participante do presente trabalho, foram elaboradas questões com teor ideológico e partidário. Sendo, que 46,7% respondentes se consideram de esquerda, 27,8% respondentes se consideram de direita, 15,6% respondentes se consideram de centro, e por fim 10% respondentes não se consideram de nenhum posicionamento ideológico.

Dessa forma, os participantes da pesquisa, relacionaram a característica “buscar maior igualdade” e o partido PT a esquerda, a característica “ser conservador” e o partido PSL a direita, e a característica “apresentar alternativas” e o partido MDB de centro.

Portanto, as teorias abordadas são eficientes para esclarecer qual domínio ou atributo influencia na percepção do eleitorado de forma positiva ou negativa. Todas as variáveis são importantes, até mesmo as que obtiverem maiores porcentagens discordantes e neutras, pois assim o candidato pode-se trabalhar em todos os domínios e atributos de forma eficaz, determinando suas forças e fraquezas durante uma campanha por meio dessas teorias dos autores Monte-Mor e Quintino (2014) e Newman e Sheth (1985).

Conclui-se, que para dar continuidade ao estudo, ressaltando que os participantes do estudo foram eleitores do ano de 2020, aplicar as teorias com eleitores que votarão nas próximas eleições do legislativo e executivo municipal, podendo-se aplicar também questões de posicionamento ideológico. Deste modo, delimitando a pesquisa há uma cidade, podendo tratar sobre os partidos e candidatos que pretendem concorrer às eleições.

REFERÊNCIAS

ALLEN, Michael W. **The Attribute-mediation and product meaning approaches to the influences of human values on consumer choices.** In: Columbus, F. (Ed.). *Advances in Psychology Research*. Huntington: Nova Science Publishers, p. 31-76. 2000.

Bancadas Atuais da Câmara dos Deputados. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/deputados/bancada-atual>>. Acesso em: 15 de maio de 2021.

COZBY, P. C. **Métodos de pesquisa em ciências do comportamento.** São Paulo: Atlas, 2003.

COSTA JUNIOR, Lindemberg; BEIRUTH, Aziz Xavier; MONTE-MOR, Danilo Soares. **Fatores que influenciam a percepção de qualidade dos candidatos políticos: Análise na visão do eleitor baixa renda.** *Revista Capital Científico - Eletrônica (RCCe)* - v. 16, n. 1. 2018.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas.** São. Paulo: Prentice-Hall, 2004.

DUARTE, Alice Silva; COSTA JUNIOR, Lindemberg. **Percepção de Qualidade dos Candidatos a Cargos Públicos: Uma Comparação Entre Homens e Mulheres na Visão do Eleitor.** Porto Alegre: ANPAD. Rio Grande do Sul. 2018.

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

MALHOTRA, Naresh. K. **Pesquisa de Marketing** (6 ed.). Porto Alegre: Bookman. Rio Grande do Sul. 2012.

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

MUNIZ, Eloá. **Marketing Político, conceitos e definições.** Disponível em: <<http://www.eloamuniz.com.br/artigos.php>> Acesso em: 14 de fevereiro de 2021

NEPOMUCENO, Marcelo Vinhal; TORRES, Cláudio Vaz. **Validação da escala de julgamento e significado do produto.** Natal: Estudos de Psicologia.

Rio Grande do Norte. 2005.

NEWMAN, Bruce I; SHETH, Jagdish. N. **A model of primary voter behavior.** *Journal of Consumer Research*, v. 12. 1985.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico** (2 ed.). Novo Hamburgo: Feevale. Rio Grande do Sul. 2013.

SCOTTO, Gabriela. **Campanha de rua, candidatos e biografias.** In: PALMEIRA, Moacir; GOLDMAN, Marcio (Orgs.). *Antropologia, voto e representação política.* Rio de Janeiro: Contra Capa Livraria. 2003.

SELL, Carlos Eduardo. **Introdução à sociologia política: política e sociedade na modernidade tardia.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

SHAUGHNESSY, John J., ZECHMEISTER, Eugene B., & ZECHMEISTER, Jeanne S. **Metodologia de Pesquisa em Psicologia.** (9 ed.). Porto Alegre: AMGH. Rio Grande do Sul. 2012.

SILVA, Érika Ronqueti Terra; MAINARDES, Emerson Wagner. **O Comportamento do Eleitor Brasileiro na Escolha do Candidato.** Novo Hamburgo: Gestão e Desenvolvimento. Rio Grande do Sul. 2019.

SILVA, Leonilde da Conceição. **Atributos de qualidade dos candidatos ao poder executivo municipal: Análise na visão dos eleitores buriticupuenses.** São Luís: IFMA. Maranhão. 2016.

TELLES, Helcimara de Souza. **Eleitor volátil, eleitor petista: que samba isso dá em Beagá?** In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CIÊNCIA POLÍTICA (ABCP). Campinas: Unicamp, 2008. Disponível em: <http://opiniaopublica.ufmg.br/site/files/biblioteca/Artigo-ABCP-Helcimara-Telles.pdf>. Acesso em: 08 de março de 2021.

TELLES, Helcimara de Souza; STORNI, Tiago Prata Lopes. **Ideologia e Valores: O Voto dos Eleitores de Direita e de Esquerda.**

APÊNDICE A – RANDOMIZAÇÃO DO DADOS

	A	B	C	
1	39			
2	46			
3	21			
4	2			
5	20			
6	8			
7	29			
8	33			
9	45			
10	35			
11	32			
12	26			
13	34			
14	47			
15	40			
16	31			
17	14			
18	23			
19	27			
20	38			
21	22			
22	15			
23	1			
24	11			
25	6			
26	43			
27	19			
28	18			
29	16			
30	17			
31	25			
32	42			
33	28			
34	37			
35	7			
36	41			
37	3			
38	9			
39	12			
40	30			
41	48			
42	36			
43	44			
44	10			
45	24			
46	4			
47	13			
48	5			
49	49			
50				



Ministério da Educação
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo
Câmpus Caraguatatuba
DIRETORIA ADJUNTA EDUCACIONAL

OFÍCIO N.º 293/2021 - DAE-CAR/DRG/CAR/IFSP

Apêndice B

Termo de autorização de Divulgação

Eu Byanca dos Santos Araújo, prontuário CG3002977, aluno(a) do curso de Tecnologia em Processos Gerenciais, na qualidade de titular dos direitos morais e patrimoniais da autoria do(a)

(X) trabalho de conclusão de curso () dissertação () tese, que tem por título: ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DE QUALIDADE DOS CANDIDATOS AO EXECUTIVO E LEGISLATIVO MUNICIPAL: ANÁLISE DO VOTO NAS ELEIÇÕES DE 2020, em consonância com as disposições da Lei nº 9.610 de 19 de fevereiro de 1998, autorizo o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo a:

- (X) Incorporar o trabalho ao acervo digital das bibliotecas do IFSP
- (X) Incorporar o trabalho ao acervo impresso da biblioteca do Câmpus Caraguatatuba (SP)
- (X) Permitir a consulta, pesquisa e citação do trabalho, desde que citada a fonte.
- (X) Divulgar o trabalho a partir da data: 01 /12 / 2020. (Obs. O prazo máximo de espera para divulgar o trabalho é de um ano).

O trabalho está sujeito a registro de patentes e foi encaminhado ao Núcleo de Inovação Tecnológica (NIT) do IFSP?

(X) Não

() Sim

Caraguatatuba, 06 de agosto de 2021.

Documento assinado eletronicamente por:

- **BYANCA DOS SANTOS ARAUJO, CG3002977 - Discente**, em 09/08/2021 15:20:49.
- **Dionysio Borges de Freitas Junior, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 09/08/2021 14:37:20.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 09/08/2021. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifsp.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 216542
Código de Autenticação: 1ec50979ba



Avenida Bahia, 1739, Indaiá, CARAGUATATUBA / SP, CEP 11665-071

Fone: Sem Telefones cadastrados

OFÍCIO N.º 293/2021 - DAE-CAR/DRG/CAR/IFSP

APÊNDICE C – MODELO DE QUESTIONÁRIO

Você votou nas eleições de 2020? *

Sim

Não

Partidos denominados de DIREITA são... *

possível marcar quantos itens desejar

PSL

PL

PP

PSD

MDB

PSDB

REPUBLICANOS

DEM

PODEMOS

AVANTE

PATRIOTA

PT

PROS

PSC

PTB

PSB

PDT

SOLIDARIEDADE

PSOL

NOVO

PCdoB

CIDADANIA

PV

REDE

Não sei

Qual sua idade? *

Texto de resposta curta

Escolho o candidato pelo partido que ele pertence. *

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

Eu mudaria meu voto se soubesse que o candidato se envolveu em um escândalo ético, moral ou religioso. *

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

Escolho o candidato que apresente propostas de crescimento socioeconômico. *

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

Escolho o candidato pelo que é noticiado na mídia (TV, jornal, revista e rede social). *

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

Você se considera de: *

- Esquerda
- Direita
- Centro
- Não sei
- Nenhum

Partidos denominados de CENTRO são... *



possível marcar quantos itens desejar

- PSL
- PL
- PP
- PSD
- MDB
- PSDB
- REPUBLICANOS
- DEM
- PODEMOS
- AVANTE
- PATRIOTA
- PT
- PROS
- PSC
- PTB
- PSB
- PDT
- SOLIDARIEDADE
- PSOL
- NOVO
- PCdoB
- CIDADANIA
- PV
- REDE
- Não sei

Ser de DIREITA é... *

...

possível marcar quantos itens desejar

- ser oposição ao governo
- ser radical
- ser errado
- não cumprir promessas
- fazer greves
- fazer o contrário daquilo que é certo
- governar para os pobres
- interessado em resolver os problemas sociais
- apresentar alternativas
- discordar
- ter filosofias
- socialistas/comunistas
- ter ações diferentes
- buscar maior igualdade
- quem está no governo
- buscar a distribuição da renda
- trabalhar em equipe, unidos.
- ser conservador
- preocupar-se com a população
- cumprir o combinado
- fazer as coisas corretamente
- transmitir confiança
- relacionar-se à burguesia /latifúndio/grande empresa
- estar próximo à elite/ aos empresários
- ser liberal
- não sei

Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham o melhor material de propaganda eleitoral.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Nas eleições, eu escolho candidatos que se preocupem em manter um bom relacionamento com seu colégio eleitoral

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

...

Sou muito criterioso na escolha do candidato em quem eu vou votar.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Nas eleições eu escolho candidatos que aparentem ser os mais honestos, éticos e verdadeiros.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

...

Nas eleições, eu escolho candidatos que respeitem as diretrizes e decisões de seus respectivos * partidos políticos.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Possuo estes serviços públicos? *

	Sim	Não
Água encanada na minha casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A rua da minha casa é pavimentada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Partidos denominados de ESQUERDA são... *



possível marcar quantos itens desejar

- PSL
- PL
- PP
- PSD
- MDB
- PSDB
- REPUBLICANOS
- DEM
- PODEMOS
- AVANTE
- PATRIOTA
- PATRIOTA
- PT
- PROS
- PSC
- PTB
- PSB
- PDT
- SOLIDARIEDADE
- PSOL
- NOVO
- PCdoB
- CIDADANIA
- PV
- REDE
- Não sei

Nas eleições, eu levo em consideração as alianças dos partidos políticos (coligações) para escolher meus candidatos. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Em casa eu possuo: *

	0	1	2	3	4 ou +
Banheiros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empregados do...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Automóveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Microcomputa...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lava Louça	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geladeira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freezer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lava roupa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DVD	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Micro-ondas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motocicleta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Secadora de ro...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Qual partido você se identifica? *

- PSL
- PL
- PP
- PSD
- MDB
- PSDB
- REPUBLICANOS
- DEM
- PODEMOS
- AVANTE
- PATRIOTA
- PT
- PROS
- PSC
- PTB
- PSB
- PDT
- SOLIDARIEDADE
- PSOL
- NOVO
- PCdoB
- CIDADANIA
- PV
- REDE
- Não sei
- Nenhum

Ser de ESQUERDA é... *

possível marcar quantos itens desejar

- ser oposição ao governo
 - ser radical
 - ser errado
 - não cumprir promessas
 - fazer greves
 - fazer o contrário daquilo que é certo
 - governar para os pobres
 - interessado em resolver os problemas sociais
 - apresentar alternativas
 - discordar
 - ter filosofias
-
- socialistas/comunistas
 - ter ações diferentes
 - buscar maior igualdade
 - quem está no governo
 - buscar a distribuição da renda
 - trabalhar em equipe, unidos.
 - ser conservador
 - preocupar-se com a população
 - cumprir o combinado
 - fazer as coisas corretamente
 - transmitir confiança
 - relacionar-se à burguesia /latifúndio/grande empresa
 - estar próximo à elite/ aos empresários
 - ser liberal
 - não sei

Ser de CENTRO é... *

- ser oposição ao governo
- ser radical
- ser errado
- não cumprir promessas
- fazer greves
- fazer o contrário daquilo que é certo
- governar para os pobres
- interessado em resolver os problemas sociais
- apresentar alternativas
- discordar
- ter filosofias
- socialistas/comunistas
- ter ações diferentes
- buscar maior igualdade
- quem está no governo
- buscar a distribuição da renda
- trabalhar em equipe, unidos.
- ser conservador
- preocupar-se com a população
- cumprir o combinado
- fazer as coisas corretamente
- transmitir confiança
- relacionar-se à burguesia /latifúndio/grande empresa
- estar próximo à elite/ aos empresários
- ser liberal
- não sei