

## ATRIBUTOS DE QUALIDADE DOS CANDIDATOS AO PODER EXECUTIVO MUNICIPAL: ANÁLISE NA VISÃO DOS ELEITORES<sup>1</sup>

Lindemberg Costa Júnior  
IFMA – Campus Avançado Porto Franco  
FUCAPE Business School/MA  
[lindemberg.junior@ifma.edu.br](mailto:lindemberg.junior@ifma.edu.br)

Leonilde da Conceição Silva  
IFMA – Campus Buriticupu  
FUCAPE Business School/MA  
[leonilde.mally@gmail.com](mailto:leonilde.mally@gmail.com)

### RESUMO

Este estudo procura identificar os atributos de qualidade, que na percepção dos eleitores buriticupuenses, são os mais relevantes na escolha de um candidato ao Poder Executivo Municipal. Foi utilizada metodologia quantitativa, com caráter descritivo e corte transversal, empregou-se coleta primária de dados por meio do formulário eletrônico Google Forms, disponibilizado através do aplicativo de celular *WhatsApp*, por *e-mail*, em grupos da rede social *Facebook*, e pelo *Messenger*. Adotou-se como ferramenta de coleta dos dados o questionário de Monte-Mor e Quintino (2014), composto por 23 (vinte e três) perguntas, divididas em 09 (nove) construtos. Empregou-se a Escala de Likert composta de cinco posições como ferramenta de coletar as respostas. Constatou-se que os eleitores buriticupuenses são em média criteriosos na escolha de um candidato ao Poder Executivo Municipal. Conforme regressão linear aplicada, as variáveis “Planejamento de Governo” e “Conformidade do Candidato” estão associadas positivamente ao critério de voto desses eleitores. Conclui-se que é importante para os candidatos ao Poder Executivo Municipal de Buriticupu-MA utilizar ferramentas de Marketing Eleitoral em suas campanhas políticas, buscando conhecer as variáveis que levam o eleitor buriticupuense a decidir seu voto.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing Eleitoral. Poder Executivo. Comportamento do Eleitor.

<sup>1</sup> Recepção: 09/12/2017.

Aprovação: 16/04/2018.

Publicação: 14/07/2018.

---

## QUALITY ATTRIBUTES OF THE CANDIDATES TO THE MUNICIPAL EXECUTIVE POWER: ANALYSIS IN THE VISION OF THE ELECTORS

### ABSTRACT

This study seeks to identify the attributes of quality, which in the perception of buriticupuenses voters, are the most relevant in the selection of a candidate to the Municipal Executive Branch. A quantitative methodology was used, with a descriptive and cross-sectional character, primary collection of data was done through the electronic form Google Forms, made available through the WhatsApp, e-mail, groups of the Facebook, and by Messenger. Printed forms were also applied. The Monte Mor and Quintino questionnaire (2014), composed of 23 (twenty-three) questions, divided into 9 (nine) constructs, was adopted as a data collection tool. The Likert Scale was composed of five positions as a tool to collect the answers. It was verified that the buriticupuenses voters are on average judicious in the selection of a candidate to the Municipal Executive Power. According to linear regression applied, the variables "Government Planning" and "Candidate Compliance" are positively associated with the voting criterion of these voters. It is concluded that it is important for candidates to the Buriticupu-MA Municipal Executive to use electoral marketing tools in their political campaigns, seeking to know the variables that lead the buriticupuense voter to decide their vote.

**KEYWORDS:** Electoral Marketing. Executive Power. Voter Behavior.

## 1 INTRODUÇÃO

O Poder Executivo no Brasil foi consagrado pela Constituição Federal de 1988 em seu Art. 2º com a tripartição de Poderes (BRASIL, 2015). Conforme o Art. 62 da Lei Orgânica do município de Buriticupu/MA, o Poder Executivo Municipal é exercido pelo prefeito, com funções políticas, executivas e administrativas (BURITICUPU, 2015). Esse representante é eleito pelo povo, através do voto direto.

De acordo com Sehbe Neto (2008), uma eleição a cargos eletivos é vista atualmente como a venda de um produto (candidato), aos clientes (eleitores). Nesse contexto, Garcia, Maia e Bilhalva (2014) afirmam que utilizar o marketing eleitoral torna-se importante para os candidatos, porque para o eleitor, que é o cliente, o candidato é tido como um produto que deve possuir atributos de qualidade para ser escolhido.

Assim, diante das constantes mudanças que ocorrem no panorama político, os candidatos que procuram entender o comportamento dos eleitores, acabam adquirindo vantagens estratégicas (SCHNEIDER, 2014). O comportamento eleitoral é objeto de estudo de vários autores, que buscam identificar a maneira como os eleitores se comportam na hora de votar (BORBA, 2005).

Nesse sentido, identifica-se na revisão da literatura investigações desenvolvidas com o intuito de analisar o comportamento dos eleitores e identificar os atributos de qualidade dos candidatos a cargo eletivo em diferentes situações, por exemplo, Newman (2002), Sehbe Neto (2008), Silva (2012), Silva e Ferreira Junior (2014), Monte-Mor e Quintino (2014), Schneider (2014), Costa Júnior, Beiruth e Monte-Mor (2018).

Os estudos anteriores visam identificar e comparar os atributos de qualidade que levam o consumidor (eleitor) a escolher um determinado produto (candidato). Monte-Mor e Quintino (2014) investigaram a percepção de eleitores brasileiros e norte-americanos quanto aos atributos de qualidade dos candidatos. Costa Júnior, Beiruth e Monte-Mor (2018), analisaram o comportamento de eleitores brasileiros considerados como baixa renda diante das urnas. No entanto, identificou-se que tais investigações não fazem quaisquer referências aos atributos de qualidade que os eleitores consideram relevantes em candidatos ao Poder Executivo Municipal, havendo assim uma lacuna na literatura.

Desse modo, a presente investigação se propõe a preencher a lacuna existente respondendo ao seguinte questionamento: Quais são os atributos de qualidade que levam os eleitores buriticupuenses a escolherem por determinado candidato ao Poder Executivo Municipal? Portanto, esta investigação tem como objetivo principal, identificar quais os atributos de qualidade que, na visão dos eleitores buriticupuenses, sejam os mais relevantes na escolha de um candidato ao Poder Executivo Municipal. Adicionalmente, pretende-se identificar-se o critério de escolha dos eleitores buriticupuenses na decisão do voto, e perceber a sua associação com os atributos de qualidade dos candidatos.

Esta pesquisa se justifica teoricamente por avançar a compreensão a cerca do Marketing Eleitoral e atributos de qualidade, preenchendo a lacuna encontrada na literatura ao perceber quais os atributos que os eleitores consideram significativos ao escolherem por um candidato ao Poder Executivo Municipal. Identificando também o critério de escolha dos eleitores e verificando o grau de associação do seu critério de escolha com os atributos de qualidade dos

candidatos, evidenciando assim, as contribuições desta ferramenta para os candidatos a cargos eletivos.

O presente estudo justifica-se ainda pelo fato das disputas eleitorais para o cargo chefe do Poder Executivo Municipal de Buriticupu/MA terem sido concentradas durante muito tempo em apenas dois candidatos políticos, mesmo havendo mais candidatos concorrendo. Assim, diante do histórico percorrido pelo Poder Executivo Municipal e com a realização de mais uma eleição para o cargo de prefeito, percebeu-se a importância de conhecer o comportamento do eleitorado buriticupuense, identificando os atributos de qualidade que na sua percepção sejam os mais relevantes na escolha de um candidato ao Poder Executivo Municipal.

O estudo dessa temática é pertinente, visto que os mecanismos do Marketing Eleitoral permitem vantagem competitiva aos candidatos que as utilizam, ao levarem ao eleitor uma imagem positiva desses candidatos (GARCIA; MAIA; BILHALVA, 2014). Investigar os atributos de qualidade na perspectiva do Marketing Eleitoral é fundamental para revelar a maneira como os eleitores se comportam no momento de escolher o candidato a cargo eletivo (MONTE-MOR; QUINTINO, 2014).

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 MARKETING ELEITORAL

Torquato (2004) afirma que ao se introduzir um novo produto no mercado, é necessário que se investigue a viabilidade do mesmo, identificando quem são os seus consumidores, analisando a melhor maneira de apresentá-lo, e conhecendo a posição de seus concorrentes. Monte-Mor e Quintino (2014) corroboram ao citar que perceber como o cliente se comporta, é uma ferramenta que confere vantagens estratégicas aos administradores e contribui para que as organizações alcancem as suas metas.

Conforme mencionado por Campos (2011, p. 39), no contexto político isso ocorre de maneira similar, visto que “em uma campanha eleitoral, as informações acerca do eleitorado (seus desejos e necessidades) e dos adversários, são imprescindíveis para se montar uma estratégia”. Nesse contexto, do mesmo modo que existe um intuito de se esclarecer a preferência do consumidor por certo produto devido às características que este possui (SHAMA, 1975), há também uma intenção de se explicar a preferência do eleitor por determinado candidato em virtude dos seus atributos (MONTE-MOR; QUINTINO 2014). Com diferença que no marketing comercial considera-se como produto o grupo de bens ou serviços prestados pelas organizações, enquanto no marketing eleitoral ele se define como a imagem do próprio candidato (COSTA JUNIOR; BEIRUTH; MONTE-MOR, 2018).

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). Diferentemente do marketing político, que se refere ao conjunto de técnicas utilizadas para

construir a imagem dos candidatos a longo prazo, quando estes já estão exercendo seu mandato e buscam adequar a sua gestão às exigências dos cidadãos (ALMEIDA; SETTE, 2010; TORQUATO, 2004; GARCIA; MAIA; BILHALVA, 2014). Assim, 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).

Nessa perspectiva identificam-se na revisão literária investigações sobre a utilização do marketing no contexto eleitoral e político em diferentes situações, por exemplo, Sehbe Neto (2008), Silva (2012), Silva e Ferreira Junior (2014). O estudo desenvolvido por Sehbe Neto (2008) buscou perceber a visão de partidos políticos da Assembleia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul a respeito da influência que o marketing eleitoral tem sobre a decisão do voto dos eleitores. O autor identificou que há pouca compreensão do conceito de marketing eleitoral e de seus benefícios. Contudo, os entrevistados o consideram como uma ferramenta essencial no processo eleitoral atual.

Silva (2012) buscou analisar as relações existentes entre o marketing político e o comportamento do eleitor, questionando as teorias da ciência política em relação ao comportamento eleitoral e sua aplicação no ramo da análise das estratégias de marketing político. A autora identificou que as diferentes teorias sobre o comportamento eleitoral contribuem para perceber como os eleitores se comportam em meio aos desafios políticos atuais. E que devem ser compreendidas e empregadas na formulação de estratégias neste setor.

Silva e Ferreira Junior (2014) analisaram o Marketing político e a sua relevância ao ser empregado por meio de diferentes mídias sociais. Identificou-se que a utilização das mídias sociais ganhou espaço a cada campanha eleitoral. E que a força nas redes sociais é fortalecida durante o período de eleições, aproximando anseios dos candidatos e dos eleitores.

Desse modo, quanto mais um candidato conhecer o seu eleitorado, maior poder terá de convencê-lo (COSTA JÚNIOR; BEIRUTH; MONTE-MOR, 2018; MONTE-MOR; QUINTINO, 2014). Portanto, os candidatos devem fazer uso do marketing eleitoral com a finalidade de identificar os atributos que influenciam o eleitor na hora de decidir o voto (BORBA, 2005).

## 2.2 ATRIBUTOS DE QUALIDADE DE CANDIDATOS A CARGO ELETIVO

Nesse contexto, além do marketing eleitoral e político, a literatura analisa também os atributos de qualidade dos candidatos a cargo eletivo, na percepção dos eleitores (MONTE-MOR; QUINTINO, 2014; COSTA JÚNIOR; BEIRUTH; MONTE-MOR, 2018). A descrição dos atributos da qualidade tem sido utilizada com êxito pelas organizações a partir da proposta de Garvin (1988). Segundo este autor, se entende por atributos os aspectos considerados essenciais na escolha entre alternativas.

Nesse sentido, Borba (2005) afirma que a investigação do comportamento eleitoral é uma das áreas mais desenvolvidas na ciência política atual, onde diversos autores têm

apresentado caminhos para esclarecer a maneira como os eleitores se comportam ao decidirem o voto. Nesse contexto, identificam-se na revisão da literatura estudos realizados em diferentes lugares com o intuito de analisar o comportamento dos eleitores e perceber os atributos dos candidatos. Entre esses estudos, pode-se citar Newman (2002), Monte-Mor e Quintino (2014), Schneider (2014), Costa Júnior, Beiruth e Monte-Mor (2018).

O estudo desenvolvido por Newman (2002) buscou identificar o comportamento do eleitor norte americano quanto à campanha presidencial de 2000. Verificou-se que de modo geral os eleitores valorizaram algumas promessas de campanha, por exemplo: O controle de armas e da inflação. Ainda em relação ao eleitor norte americano, Schneider (2014) comparou o comportamento dos eleitores homens e mulheres. Identificou-se que as campanhas utilizadas em *sites* e redes sociais pelos candidatos, influenciam significativamente na escolha do voto independente do gênero.

Monte-Mor e Quintino (2014) investigaram, na percepção dos eleitores brasileiros e norte-americanos, quais os principais atributos que os influenciam na decisão pelo voto. Identificou-se que Planejamento de Governo, Confiabilidade do Candidato, Imagem do Candidato, Identificação Partidária e Exposição Eleitoral, são os atributos levados em consideração pelo eleitor brasileiro na escolha de um candidato. O resultado foi similar em relação ao eleitor norte-americano, exceto no que se refere ao atributo imagem do candidato, no qual este se mostrou mais criterioso que o eleitor brasileiro.

Abreu, Arakaki e Mendes (2018) desenvolveram um estudo com o intuito de perceber quais as características dos candidatos levam os eleitores universitários ao decidirem o seu voto. Os resultados encontrados sugerem que estes eleitores são decidem o seu voto levando em consideração as variáveis questões políticas, dimensão emocional e imagem do candidato.

Em pesquisa semelhante, Costa Júnior, Beiruth e Monte-Mor (2018) pretenderam identificar os atributos de qualidade dos candidatos a cargos eletivos na visão dos eleitores brasileiros considerados como baixa renda. Os resultados evidenciam que estes eleitores avaliam nos candidatos comportamentos que se relacionam às variáveis “Plano de Governo” e “Confiabilidade do Candidato”.

Desse modo, tendo em vista que o candidato precisa apresentar atributos de qualidade para ser escolhido pelo eleitor (GARCIA; MAIA; BILHALVA, 2014; CARREIRÃO, 2002), os autores Monte-Mor e Quintino (2014) baseando-se no modelo proposto por Garvin (1988), criaram um modelo capaz de averiguar oito dimensões de qualidade de um candidato a cargo político. Tais características encontram-se no quadro 1 abaixo:

Planejamento de Governo	Estratégias traçadas para atingir os objetivos propostos. Está ligada à características como: propostas políticas, ideologia do candidato, temas defendidos, equipe de governo e assessoria política.
Identidade Partidária	Integração do candidato com partidos políticos, coligações partidárias e demais filiados. Envolve características como ideologia partidária, atuação partidária, representatividade, filiação partidária, histórico do partido etc.

Confiabilidade do Candidato	Envolve o nível de confiança do eleitor segundo histórico de vida e político do Candidato (vida privada, histórico familiar, opção sexual, religiosa, financeira, profissional, ideológica etc.)
Conformidade do Candidato	Capacidade de atender aos princípios de honestidade, probidade, ética, verdade, retidão.
Durabilidade do candidato	Capacidade de exercer o mandato com pleno vigor físico, mental e jurídico (envolve riscos de cassação de eventual mandato em virtude de processo judicial)
Relacionamento com o eleitorado	Capacidade de interlocução com eleitores e instituições que compõe o público alvo do candidato.
Imagem do candidato	Atributos físicos do candidato. Envolve características como boa apresentação, postura, civilidade, expressão, persuasão, segurança, conhecimento, cortesia e educação.
Exposição Eleitoral	Conjunto de elementos da comunicação social capazes de promover as qualidades de um candidato. Envolve elementos publicitários como jingles, banners, cartazes, inserções, placas, panfletos e eventos.

**Quadro 1**-Oito dimensões de qualidade de um candidato a cargo eletivo

**Fonte:** Monte-Mor e Quintino (2014).

### 3 METODOLOGIA

O objetivo desta pesquisa é identificar quais os atributos de qualidade que, na visão dos eleitores buriticupuenses, sejam os mais relevantes na escolha de um candidato ao Poder Executivo Municipal. Utilizou-se a metodologia quantitativa, com caráter descritivo e corte transversal. Com o propósito de aprimorar o estudo, empregou-se coleta primária de dados por meio do formulário eletrônico Google Forms. Pretendendo alcançar o maior número possível de respostas, o questionário foi disponibilizado através do aplicativo de celular *WhatsApp*, por *e-mail*, em grupos da rede social *Facebook*, e pelo *Messenger*. Sendo assim, classifica-se a amostra como não probabilística por acessibilidade. Enfatiza-se que a coleta dos dados se deu entre os meses de novembro de 2015 a agosto de 2016.

Nesse sentido, utilizou-se como ferramenta de coleta dos dados o questionário de Monte-Mor e Quintino (2014). Adotou-se 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.

Para detectar se o votante fazia parte da população pesquisada, utilizou-se como pergunta controle a primeira questão, que versava sobre o respondente votar ou não na cidade de Buriticupu/MA. E para detalhar o perfil dos eleitores, foram inseridas questões objetivas visando identificar suas características pessoais. Conforme quadro 2 abaixo, apresenta-se o questionário (MONTE-MOR; QUINTINO, 2014).

Atributo dos Candidatos	Afirmações
Critérios do voto	1. Sou muito criterioso na escolha do candidato em quem eu vou votar.
Planejamento de Governo	2. Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham elaborado o melhor Plano de Governo; 3. Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham mais capacidade de implementar seu Plano de Governo; 4. Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham a melhor equipe de governo;
Identificação Partidária	5. Nas eleições, eu levo em consideração o partido político para escolher meus candidatos; 6. Nas eleições, eu escolho candidatos que respeitem as diretrizes e decisões de seus respectivos partidos políticos; 7. Nas eleições, eu levo em consideração as alianças dos partidos políticos (coligações) para escolher meus candidatos;
Confiabilidade do Candidato	8. Nas eleições, eu escolho candidatos em quem mais confio; 9. Nas eleições, eu escolho candidatos por sua trajetória política (vida pública, experiência política, ascensão política, trabalhos realizados, projetos de sucesso etc.); 10. Nas eleições, eu escolho candidatos por suas características pessoais (como histórico familiar, orientação sexual, religiosa, condição financeira, profissional e ideológica);
Conformidade do Candidato	11. Nas eleições eu escolho candidatos que aparentem ser os mais honestos, éticos e verdadeiros; 12. Nas eleições, eu escolho candidatos que respeitem os princípios morais com que me identifico;
Durabilidade do Candidato	13. Nas eleições, eu escolho candidatos pela sua potencial capacidade de exercer o mandato até o fim, com pleno vigor físico e mental; 14. Nas eleições, eu escolho candidatos pela sua potencial capacidade de exercer o mandato até o fim, sem risco de ser cassado por eventual processo judicial;
Relacionamento com o eleitorado	15. Nas eleições, eu escolho candidatos que se preocupem em manter um bom relacionamento com seu colégio eleitoral; 16. Nas eleições, eu escolho candidatos que se preocupem em manter um bom relacionamento com as instituições que o apoiaram (ONGs, igrejas, sindicatos, associações, empresas etc.); 17. Nas eleições, eu escolho candidatos que se preocupem em atender as demandas de seus eleitores;
Imagem do candidato	18. Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham a melhor aparência; 19. Nas eleições, eu escolho candidatos que sejam mais carismáticos; 20. Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham preparado a melhor campanha política;
Exposição Eleitoral	21. Nas eleições, eu escolho candidatos que estejam melhores nas pesquisas de intenção de voto. 22. Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham o melhor material de propaganda eleitoral.



	23. Nas eleições, eu escolho candidatos que apareçam mais vezes nas propagandas eleitorais.
--	---

**Quadro 2-** Questionário a respeito das oito dimensões de qualidade de um candidato a cargo eletivo

**Fonte:** Monte-Mor e Quintino (2014).

Ao finalizar a coleta dos dados, foram levadas em consideração as respostas que estavam de acordo com a pergunta controle. Nesse contexto, atingiu-se um total de 252 respostas, sendo que 244 delas abrangem eleitores que votam na cidade de Buriticupu, e 8 correspondem a eleitores que votam em outros municípios.

Para analisar os dados realizou-se caracterização da amostra com a intenção de identificar características sociodemográficas da amostra pesquisada. Em seguida analisa-se a estatística descritiva, observado a média de cada construto, o desvio padrão, o mínimo, o máximo, o limite inferior e o limite superior. E por fim, analisa-se regressão linear múltipla, observado a relação dos construtos com a variável Y, onde Y=sou muito criterioso na escolha de meus candidatos. Ressalta-se que para validar o modelo, aferiu-se a confiabilidade por intermédio dos testes aderência Kolmogorov-Smirnov e teste de White. Nesse sentido, utilizou-se o modelo de regressão abaixo:

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

em que:

X1 = Planejamento de Governo;

X2 = Identificação Partidária;

X3 = Confiabilidade do Candidato;

X4 = Conformidade do Candidato;

X5 = Durabilidade do Candidato;

X6 = Relacionamento com o eleitorado;

X7 = Imagem do candidato;

X8 = Exposição eleitoral;

Controles: gênero, interesse por política, idade, escolaridade, estado civil quantidade de filhos, e ocupação profissional

E1= Termo de erro.

## 4 ANÁLISES DOS DADOS

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Com a intenção de identificar os atributos de qualidade que os eleitores buriticupuenses consideram determinantes na escolha de um candidato ao Poder Executivo Municipal, obteve-se um total de 244 questionários válidos. A amostra coletada está descrita na tabela 1.

TABELA 1 - Características da amostra de eleitores buriticupuenses

ELEITORES BURITICUENSES		
GÊNERO	Nº	%
Masculino	95	38,93
Feminino	149	61,07
<b>Total</b>	<b>244</b>	<b>100,00</b>
INTERESSE POR POLÍTICA		
Nenhum interesse	33	13,52
Pouco interesse	142	58,20
Muito interesse	69	28,28
<b>Total</b>	<b>244</b>	<b>100,00</b>
IDADE		
18 a 28 anos	165	67,62
28 a 44 anos	68	27,87
45 a 59 anos	10	4,10
Acima de 60 anos	1	0,41
<b>Total</b>	<b>244</b>	<b>100,00</b>
ESCOLARIDADE		
Ensino Fundamental	8	3,28
Ensino Médio	147	60,25
Graduação	56	22,95
Pós-Graduação	17	6,97
Mestrado/Doutorado	0	0
Outro	16	6,55
<b>Total</b>	<b>244</b>	<b>100,00</b>
ESTADO CIVIL		
Solteiro(a)	143	58,61
Casado(a)	97	39,75
Separado(a)/Divorciado(a)	4	1,64
Viúvo(a)	0	0
<b>Total</b>	<b>244</b>	<b>100,00</b>
QUANTIDADE DE FILHOS		
Nenhum	111	45,49
01	51	20,91
02	36	14,75
03 ou mais	46	18,85
<b>Total</b>	<b>244</b>	<b>100,00</b>
OCUPAÇÃO PROFISSIONAL		
	Nº	%
Estudante	106	43,44
Desempregado	12	4,92
Empresário	10	4,10
Empregado.	96	39,34
Outro	20	8,20
<b>Total</b>	<b>244</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da Pesquisa

Conforme a Tabela 1, nota-se que a amostra pesquisada é composta em sua maioria por pessoas do sexo feminino (61,07%) da totalidade. Os que declaram ter pouco interesse por política correspondem a (58,20%) desses eleitores. Verifica-se ainda que a maioria desses votantes possuem idade entre 18 e 28 anos, representando assim, (67,62%) dos eleitores pesquisados, o quantitativo de votantes com ensino médio, equivale a (60,25%) da amostra, no que diz respeito ao estado civil, percebe-se que há um predomínio de eleitores com estado civil solteiro (58,61%), em relação a número de filhos, identifica-se que (45,49%) da amostra não possui filhos, quanto a ocupação profissional, prevalece a de estudante, representando (43,44%) desses eleitores.

## 4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA

Os atributos de qualidade dos candidatos foram analisados em relação à variável critério do voto. Na estatística descritiva geral utilizou-se a média, desvio padrão, mínimo, máximo, limite inferior e limite superior. Os resultados apresentam-se conforme a Tabela 2.

TABELA 2 - Estatística Descritiva Geral

Variáveis	Média	Desv. Pd	Min	Max	Lim. Inf	Lim. Sup.
Critério do Voto (Y)	4,16	0,96	1	5	4,04	4,28
Planejamento de Governo	3,80	0,84	1	5	3,70	3,91
Identidade Partidária	2,91	0,98	1	5	2,79	3,04
Confiabilidade	3,49	0,86	1	5	3,38	3,6
Conformidade	3,93	0,89	1	5	3,82	4,04
Durabilidade	3,82	0,97	1	5	3,70	3,94
Relacionamento	3,71	0,86	1	5	3,61	3,82
Imagem	2,54	0,92	1	5	2,43	2,66
Exposição eleitoral	2,10	0,92	1	5	1,98	2,21

Fonte: Dados da Pesquisa

De acordo com a Tabela 2, observa-se que a variável dependente (Y=sou muito criterioso na escolha de meus candidatos) obteve alta média (M=4,16), revelando assim que o eleitor buriticupuense considera-se criterioso na escolha de um candidato ao Poder Executivo Municipal, enaltecendo a contribuição prática do presente estudo. Nesse sentido, o eleitor antes de escolher em quem votar analise criteriosamente as características dos candidatos (SEHBE NETO, 2008).

No que se refere aos atributos de qualidade dos candidatos, os que apresentaram as maiores médias foram: Conformidade do Candidato (M=3,93), Durabilidade do Candidato (M=3,82), Planejamento de Governo com (M=3,80) e Relacionamento com o eleitorado (M=3,71). Os resultados vão ao encontro da pesquisa de Costa Júnior, Beiruth e Monte-mor

(2018), onde características relacionadas a ética, honestidade e retidão, são relevantes na escolha do candidato por parte do eleitor brasileiro.

Desse modo, entende-se que em média, para os eleitores buriticupuenses é importante votar em um candidato que se mostre honesto e ético; que apresente competência para o cumprimento integral do mandato; que tenha elaborado as melhores propostas de governo, apresentando ainda as estratégias a serem utilizadas para seu cumprimento; e que possua uma boa comunicação com o eleitorado, mostrando-se preocupado com suas reivindicações (LOPES, 2012).

Nesse contexto, percebe-se que o eleitor decide o seu voto, considerando além de características éticas e habilidades técnicas, os atributos pessoais dos candidatos, como competência e honestidade (CARREIRÃO, 2000; BORBA, 2005). Os resultados obtidos nessa pesquisa vão ao encontro de estudos realizados por Lopes (2012), no qual foi constatado que os votantes escolhem seus candidatos a prefeito com base em aspectos relacionados à honestidade, propostas e projetos de governo que possam ser executados.

Os atributos que obtiveram as menores médias foram “Exposição eleitoral” (M=2,10) e “Imagem do candidato” (M=2,54). Em comparação com as outras variáveis, o eleitor brasileiro em média não é motivado a escolher seu candidato baseando-se nos atributos físicos, nem nos *jingles*, banners e cartazes promovido pelo mesmo (COSTA JUNIOR; BEIRUTH; MONTE-MOR, 2018)

### 4.3 REGRESSÃO COM INTERAÇÃO DA VARIÁVEL (Y)

Com a intenção de associar os atributos de qualidade do candidato (MONTE-MOR; QUINTINO, 2014) com a variável dependente (Y=sou muito criterioso na escolha de meus candidatos), analisa-se os resultados da regressão conforme Tabela 3. Ressalta-se que o R-Quadrado é de 41,53% e o erro padrão é de 0,74.

TABELA 3 - Resultados da Regressão em relação à variável (Y)

ELEITORES BURITICUPUENSES		
Atributo dos Candidatos	Coefficiente	P> t
Planejamento de Governo***	0,37***	0,00***
Identidade Partidária	0,06	0,32
Confiabilidade	0,06	0,42
Conformidade***	0,21***	0,01***
Durabilidade	0,05	0,52
Relacionamento	0,15	0,09
Imagem	-0,12	0,11
Exposição eleitoral	-0,10	0,16

Fonte: Elaboração própria. \*\*\* representam coeficientes significativos a 1%.

Com base na Tabela 3, onde constam os resultados da regressão, pode-se afirmar com 99% de confiança que o atributo “Planejamento de Governo” (0,37) está associado positivamente à variável dependente. Diante disto, averigua-se que características como propostas dos candidatos, a capacidade de executar o plano de governo, bem como a composição da equipe política, influenciam na decisão do eleitor buriticupuense (MONTE-MOR; QUINTINO, 2014).

Observa-se ainda que há relação significativa da amostra com a variável y no atributo “Conformidade do candidato” (0,21), que refere-se a capacidade de atender aos princípios de honestidade, probidade, ética, verdade, retidão. Desse modo, afirma-se com 99% de confiança que este atributo também está associado positivamente ao critério de escolha do eleitor. Nesse sentido, percebe-se que os eleitores além das características técnicas dos candidatos, também levam em consideração características pessoais (BORBA, 2005).

Diante do exposto, nota-se que estes eleitores se mostram mais criteriosos na decisão pelo voto ao avaliarem comportamentos relacionados ao Planejamento de Governo e à Conformidade do candidato. O que confirma a hipótese levantada sobre a influência da qualidade percebida no voto do eleitor buriticupuense. Percebe-se que dentre os 08 atributos de qualidade que foram apresentados aos eleitores buriticupuenses, apenas 02 se mostraram significativos em relação ao critério de voto, sugere-se, portanto, que este resultado deriva-se do fato da maioria dos respondentes declararem ter pouco interesse por política (58,20%).

## 5 CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo identificar quais os atributos de qualidade que, na visão dos eleitores buriticupuenses, são os mais relevantes na escolha de um candidato ao Poder Executivo Municipal. Para tanto, além da análise de estudos a respeito de como os votantes se comportam no momento de decidir o voto (SHAMA, 1975; BORBA, 2005; LOPES, 2012; COSTA JUNIOR; BEIRUTH; MONTE-MOR, 2018), utilizou-se o questionário elaborado por Monte-Mor e Quintino (2014) para averiguar a percepção do eleitor na decisão do voto.

Os resultados evidenciam que os eleitores buriticupuenses são em média criteriosos na escolha de um candidato ao Poder Executivo Municipal. Conforme regressão linear aplicada, as variáveis “Planejamento de Governo” e “Conformidade do Candidato” estão associadas positivamente ao critério de voto desses eleitores. Nesse contexto, os eleitores buriticupuenses consideram o plano de governo, propostas políticas, equipe de governo e condutas éticas do então candidato, como características que os levam a decidir seu voto.

Mediante os resultados deste estudo, qualquer cidadão que pretenda se candidatar ao cargo de Chefe do Poder Executivo Municipal, poderá fazer uso dessas informações ao elaborar estratégias para a sua campanha política, obtendo em consequência disto, vantagem competitiva diante dos concorrentes. E o eleitor pode analisar se o seu voto está sendo decidido pela emoção ou pela razão.

Nesse contexto, como contribuição teórica a pesquisa visa identificar os atributos de qualidade que levam os eleitores buriticupuenses a votar em um candidato ao Poder Executivo

Municipal. Portanto, acrescenta-se na literatura estudo a relação do marketing eleitoral e atributos de qualidade no comportamento do eleitor. Como contribuição prática, os resultados da pesquisa podem fornecer informações que poderão ser utilizadas por qualquer cidadão que pretenda se candidatar ao cargo de representante do Poder Executivo Municipal. Permitindo que o mesmo adote estratégias para sua campanha eleitoral baseando-se nesses resultados, e por consequência disto, obtenha vantagem competitiva diante dos concorrentes.

Revela-se que o estudo apresenta algumas limitações. Primeiro, o ano vigente foi eleitoral, onde os eleitores escolheram o prefeito e os vereadores para os próximos quatro anos. Em segundo, apenas dois candidatos concorreram ao cargo de prefeito, o que deixou a cidade bem dividida e polvorosa. Um exemplo disto é que alguns eleitores, no primeiro momento se negaram a responder ao questionário por imaginar que se tratava de pesquisa de um dos candidatos. Em terceiro, os dados foram coletados em um período agitado na política brasileira, com denúncias em todas as esferas, chegando inclusive ao impeachment da então presidente Dilma Rousseff. Possivelmente, todas as situações mencionadas tenham interferido no comportamento do eleitor, desse modo, os resultados obtidos podem se distanciar do real comportamento eleitoral dos votantes.

Sugere-se, como pesquisas futuras, que se confronte a visão de eleitores do sexo masculino e feminino no que diz respeito a esses atributos, identificando se há diferenças significativas entre suas percepções. Sugere-se ainda que verifique se o nível de escolaridade influencia no interesse pela política por parte dos eleitores. E por fim, recomenda-se que investiguem os atributos de qualidade que os eleitores buscam em candidatos de gêneros distintos, buscando identificar se há diferenças em suas análises.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

\_\_\_\_\_. **A decisão do voto nas eleições presidenciais brasileiras**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas. 2002.

ABDEL, Rahman Farrag Dalia; SHAMMA Hamed. Factors influencing voting intentions for Egyptian parliament elections 2011. **Journal of Islamic Marketing**, v. 5, n. 1, p. 49-70, 2014.

ABREU, Leonardo José Fernandes de; ARAKAKI, Fernanda Franklin Seixas; MENDES, Andréia Almeida. MARKETING ELEITORAL: QUAIS VARIÁVEIS PODEM AFETAR O COMPORTAMENTO DO ELEITOR UNIVERSITÁRIO. **Anais do Seminário Científico da FACIG**, n. 3, 2018.

ALMEIDA, Ivana Carneiro; SETTE, Ricardo de Souza. Marketing Político: a arte e a ciência. **XXXIV Encontro da Anpad, Rio de Janeiro**, 2010.

BIDWELL, Kelly; CASEY, Katherine; GLENNERSTER, Rachel. The Impact of Voter Knowledge Initiatives in Sierra Leone. **International Growth Centre**. 2014.

BORBA, Julian. **Cultura política, ideologia e comportamento eleitoral**: alguns apontamentos teóricos sobre o caso brasileiro. *Opinião Pública*, v. 11, n. 1, p. 147-168, 2005.

BRASIL, Palácio do Planalto. Disponível em: < <http://www.planalto.gov.br/>>. Acesso em: 02 out. 2015.

BRASIL, **Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República**. Disponível em: < <http://www.sae.gov.br/>>. Acesso em: 06 out. 2015.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**: texto constitucional promulgado em 5 de outubro de 1988. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2011.

BURITICUPU, **Lei orgânica do Município de Buriticupu, Maranhão**. Disponível em: < <http://www.cmburiticupu.ma.gov.br/>>. Acesso em: 15 out. 2015.

CAMPOS, Emmanuel de Sousa. **Eleições, pesquisas e estratégias de marketing: a campanha eleitoral de Micarla de Sousa em Natal (2008)**. 2011. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

CARREIRÃO, Yan de Souza. **A decisão do voto nas eleições presidenciais no Brasil (1989 a 1998)**: a importância do voto por avaliação de desempenho. Tese de doutorado em Ciência Política, USP, São Paulo, 2000.

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. **Capital Científico**, v. 16, n. 1, 2018.

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

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

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

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat>. – Acesso em: 03 de set. 2016.

LOPES, José Américo do Canto. **Comportamento eleitoral e a decisão do voto: um estudo das Eleições Municipais em Belém – 2012**.

MONNERAT, Giselle Lavinias Monnerat; SENNA, Mônica de Castro Maia Senna;

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

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

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

SCHOTTZ, Vanessa; MAGALHÃES, Rosana; BURLANDY, Luciene. **Do direito incondicional à condicionalidade do direito: as contrapartidas do Programa Bolsa Família**. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 12, n. 6, p. 1453-1462, 2007.

SEHBE NETO, Kalil. **O marketing eleitoral e a decisão do voto: a percepção dos partidos políticos no Rio Grande do Sul**. 2008. 133 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

SHAMA, Avraham. **Applications Of Marketing Concepts To Candidate Marketing**. NA - Advances in Consumer Research. Volume 02, Pages: 793-802, 1975.

SILVA, Luciano Timoteo da; FERREIRA JUNIOR, Achilles Batista. Marketing político e sua importância através das mídias sociais. **Temática**, v. 9, n. 8, 2014.

SILVA, Silmara Carneiro E. Marketing político e comportamento eleitoral: reflexões sobre as estratégias de marketing político em campanhas eleitorais. **REMark**, v. 11, n. 1, p. 113, 2012.



SILVEIRA, F. E. **A decisão do voto no Brasil**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1998.

TORQUATO, G. (2004). **Tratado de Comunicação: Organização e Política**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning.

TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DO MARANHÃO. Disponível em: [http:// www.tre-ma.gov.br](http://www.tre-ma.gov.br). Acesso em: 04 set. 2016.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-1996/resultados-das-eleicoes/>. Acesso em: 08 set. 2016.

VEIGA, Luciana F. **A Utilização de Métodos Qualitativos na Ciência Política e no Marketing Político**. In: Opinião Pública, Revista Cesop, v. VII, n. 1, mai. 2001.