

ATRIBUTOS DE ESCOLHA DO CANDIDATO NA PERCEPÇÃO DO JOVEM ELEITOR

LUZIMAR AROUCHA FERREIRA

FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISAS EM CONTABILIDADE, ECONOMIA E FINANÇAS

luzimar.aroucha@ifma.edu.br

ATRIBUTOS DE ESCOLHA DO CANDIDATO NA PERCEPÇÃO DO JOVEM ELEITOR

1 INTRODUÇÃO

O voto é um dos principais elementos políticos do cidadão e representa um importante momento no exercício dessa cidadania. No Brasil, o voto é obrigatório para todos os cidadãos a partir dos 18 até os 70 anos de idade. Já dos 16 até a completude dos 18 anos o voto é apresentado como facultativo (TEIXEIRA, 2004).

Pelo fato do voto ser facultativo dos 16 aos 17 anos, a literatura demonstra que a tendência é que ele seja exercido de maneira mais politizada do que o exercido pela população a partir dos 18 anos, que é obrigada a votar. Desse modo, por não ser obrigado, o jovem de 16 e 17 anos que decide votar aparentemente o faz com maior conscientização política do seu papel de cidadão (TEIXEIRA, 2004; VALVERDE, 2005).

Diante disso o presente estudo tem como objetivo identificar os atributos relevantes dos candidatos a cargos eletivos na percepção do jovem eleitor, de voto facultativo, entre os 16 e 17 anos de idade, alunos de uma instituição pública de ensino.

Diversos estudos (MAIA, 2011; TELES; DIAS, 2011; FUNKS, 2012; WALTER; ROSENBERG; PTASYNSKA, 2013) demonstram o envolvimento dos jovens no processo eleitoral. Alguns estão relacionados às tomadas de decisão que levam esses jovens a votar e as atitudes destes sobre o direito de votar, já outros apontam estratégias de comunicação voltadas a esse público durante o período de eleições (DORNELLES, 2005; LEPPÄNIEMI et al., 2010; FERREIRA; PINTO, 2012).

Baruca (2010) buscou descobrir quais os fatores externos que afetam a decisão dos jovens eleitores, Araújo (2007) estudou acerca da percepção dos jovens com idade entre 16 e 17 anos sobre sua participação no processo eleitoral de Londrina e sobre a política no Brasil, além disso, Weissböck e Silva (2015) investigaram sobre a representação social dos jovens votantes, de 16 e 17 anos, sobre suas perspectivas do sistema e legitimidade política.

Entretanto, tais estudos (DORNELLES, 2005; ARAÚJO, 2007; BARUCA, 2010; LEPPÄNIEMI et al., 2010; TELES; DIAS, 2011; MAIA, 2011; FUKS, 2012; FERREIRA; PINTO, 2012; WALTER; ROSENBERG; PTASYNSKA, 2013; WEISSBÖCK; SILVA, 2015) não verificam quais atributos do candidato são levados em consideração pelo jovem eleitor. Nesse contexto, a motivação para o desenvolvimento deste trabalho é ampliar esses estudos na medida em que se propõe em conhecer os atributos que levam os jovens, de voto facultativo, a escolherem seus candidatos eletivos, contribuindo para o desenvolvimento desse tipo de literatura.

Nesse intuito, esta pesquisa se torna relevante em termos práticos, ao marketing eleitoral, pois, se bem desenvolvido poderá aperfeiçoar as estratégias de conquista de voto do jovem eleitor. Os jovens merecem atenção especial, pois atualmente encontram-se mais críticos na busca de participação dos debates pautados na finalidade de propor mudanças sociais, conscientização cidadã, retorno à democracia e estabilidade econômica, além de encontrarem-se inseridos em uma sociedade tecnológica que facilita a disseminação de suas opiniões e pensamentos políticos (ARAÚJO, 2007; MAIA, 2011; TELLES; DIAS, 2011; MOURA et al., 2014; ARAÚJO, 2014).

Assim, para o alcance do objetivo proposto, este estudo contemplou um referencial teórico, abrangendo o marketing eleitoral e o voto, os atributos dos candidatos na percepção do eleitor. Em seguida, utilizou-se uma metodologia baseada na coleta de dados através da aplicação de um questionário estruturado. Para análise dos dados, primeiramente caracteriza-se a amostra, em seguida utiliza-se uma análise estatística descritiva, teste-t e regressão linear múltipla. As análises apontaram que os atributos “planejamento de governo” e “confiabilidade

do candidato estão associados positivamente à decisão pelo voto do jovem eleitor, enquanto que o atributo “exposição eleitoral” está negativamente associado à decisão de escolha do candidato pelo eleitorado jovem. Por fim, foi estabelecida a conclusão do trabalho com base nas análises extraídas dos resultados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING ELEITORAL E O VOTO

As organizações de maneira geral buscam meios para atrair e reter clientes, uma vez que estes, com o decorrer do tempo, passaram a ser um elemento importante para o sucesso organizacional. Para alcançar tal objetivo, o marketing representa uma ferramenta de gestão, pois se entende como:

a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para clientes, clientes, parceiros e sociedade em geral (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2013, p. 1).

Com isso o marketing foi se adaptando às mais diversas áreas mercadológicas, tais como a social, a política, a digital, de serviço, de relacionamento, de esporte, de saúde, dentre outras, visando atingir às metas que podem ser organizacionais ou individuais, pois cada uma delas possui planejamentos e objetivos distintos buscando atrair e reter nichos de mercado específicos (WERNER; REIS, 2009).

Quanto ao marketing eleitoral que consiste em um conjunto de atividades e estratégias, realizadas durante o processo eleitoral. O marketing eleitoral objetiva conseguir o maior número possível de votos e a consequente vitória do candidato. As vontades e necessidades do consumidor, nesse caso o eleitor, devem ser claramente entendidas para que o produto, que neste caso é o candidato, seja “comprado” e o candidato consiga a vitória na eleição (BAREL, 2007).

No entanto, deve-se observar sobre a distinção do marketing político e o marketing eleitoral, que apesar de estarem relacionados, o primeiro refere-se à 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).

Nesse contexto, processo eleitoral pode ser comparado a um grande mercado onde os políticos são os vendedores que negociam seus produtos e os eleitores são os consumidores que irão escolher os produtos que forem mais vantajosos para si (TELLES; DIAS, 2011). Esse cenário demonstra que as campanhas eleitorais têm como foco o eleitor e não o voto (SILVA, 2012).

Durante o período eleitoral o candidato é o produto vendido através das campanhas políticas bem definidas e o voto é uma contrapartida oferecida pelo eleitor. Ferreira Júnior (2008) assevera que o voto na visão do eleitor corresponde às atitudes atreladas às preocupações, interesses pessoais e inquietações acerca das aptidões dos candidatos e organizações políticas. O voto como tomada de decisão demonstra um momento delicado aos cidadãos, pois Tumasjan et al. (2010) expressam que não existe obrigatoriedade de votar, mas a legalidade de ir às urnas como obrigação cidadã.

2.2 ATRIBUTOS DOS CANDIDATOS NA PERCEPÇÃO DO ELEITOR

Para determinar quais são os atributos do candidato, Quintino (2014) faz uma relação entre os atributos do produto, proposto por Gavin (1988) e o marketing eleitoral. Para o autor, assim como o atributo do produto pode motivar o cliente à compra, o atributo do candidato pode motivar o eleitor ao voto. Nesse sentido, faz-se uma adaptação da conclusão de Quintino (2014) conforme apresentado no quadro 1 abaixo.

| ATRIBUTOS DO PRODUTO | ATRIBUTOS DO CANDIDATO | RELAÇÃO TEÓRICA |
|-----------------------------|-------------------------------|------------------------|
|-----------------------------|-------------------------------|------------------------|

| | | |
|-----------------------------|---------------------------------|--|
| Desempenho do produto | Planejamentos de governo | Entende-se que os atributos funcionais do produto cumprem a finalidade a que se destina atendendo às necessidades dos clientes a partir de suas características satisfatórias. No âmbito eleitoral, o planejamento de governo, no sentido mais amplo, visa demonstrar como o candidato irá conduzir seu mandato, apontando características e aspectos transparentes para sua futura gestão no cargo, ou seja, como deverá cumprir o que foi prometido durante sua campanha eleitoral (LIMA; GOSLING; MATOS, 2008; QUINTINO, 2014). |
| Características secundárias | Identificação partidária | Para características secundárias dos produtos comparadas a identificação partidária, a primeira corresponde aos aspectos que venham maximizar a atuação no mercado por meio de itens que não integram o produto, mas aumentam seu desempenho, atraindo o cliente (QUINTINO, 2014; LAZZARI; SLOGON, 2015). Já a identificação partidária, atualmente é um aspecto importante no processo eleitoral, pois os eleitores estão mais atentos em verificar se os candidatos estão respeitando as alianças e diretrizes com seus partidos políticos. Portanto, a identificação partidária diz respeito à relação que o candidato tem com seu partido político, o que pode influenciar na escolha do eleitor (HENN; WEINSTEIN; FORREST, 2005). |
| Confiabilidade | Confiabilidade do candidato | Entende-se que para o consumidor a confiabilidade no produto diz respeito ao que ele espera, tornando esta uma característica fundamental para avaliar o desempenho do produto (DROGUETT; MOSLEH, 2006). Já a confiabilidade do candidato, é a expectativa que tem o eleitor, tomando por base as estratégias das campanhas eleitorais, tais como as propostas políticas e a maneira de como irá conduzir o seu o mandato (WALTER; ROSENERGER; PTASYNSKA, 2013). Sherman, Schiffman e Thelen (2012) reforçam que o cumprimento das promessas no período eleitoral, influenciam os eleitores a reelegerem esses candidatos em virtude da confiabilidade atribuída a esses representantes. |
| Conformidade | Princípios morais do candidato | A conformidade é quando o produto está de acordo com o que foi estabelecido no planejamento de produção, atrelado à qualidade, impactando na competitividade da empresa (CORDEIRO, 2004). Para os candidatos, os princípios morais envolvem o que eles podem transpor aos eleitorados quanto à questão de padrão de conduta, tornando perceptível para que os eleitores possam avaliá-los (HOEGG; LEWIS, 2011). Nesse ínterim, pessoas que pretendem se eleger a cargos públicos devem demonstrar aspectos de conduta moral, assim como a honestidade e ética que refletem de maneira positiva junto à sociedade. Isso consequentemente leva a um maior número de eleitores (QUINTINO, 2014), haja vista que a decisão do eleitor é influenciada pelas atitudes comportamentais dos candidatos (BARUCA, 2010). |
| Durabilidade do produto | Durabilidade do candidato | O primeiro está relacionado à utilidade e sua vida útil, ou seja, seu ciclo de vida, que na visão do consumidor corresponde ao período de aquisição até o descarte (TOLEDO, 1994; CORDEIRO, 2004). Para os candidatos a cargos eletivos, a durabilidade pode ser entendida como a temporariedade e permanência no âmbito do sistema político, através da experiência política e filiação partidária prolongada (SANTOS, 1997). |
| Atendimento | Relacionamento com o eleitorado | O atendimento nas empresas serve como um indicador para verificar a satisfação do cliente e sua relação com a marca ou ao estabelecimento. Machado et al. (2013) revelam que um bom atendimento ocorre a partir do conhecimento do comportamento do consumidor, com a intenção de suprir suas expectativas e manter uma relação de fidelidade. Nesse sentido, o relacionamento com o eleitorado, é a capacidade do candidato em conhecer seu eleitorado, saber o que pensam suas necessidades e principalmente quais os |

| | | |
|---------------------|----------------------------------|--|
| | | estímulos necessários que interferem no ato de votar (FERREIRA JÚNIOR, 2008). |
| Imagem do produto | Imagem do candidato | A imagem do produto corresponde à percepção que ela transmite ao consumidor inerente às suas características, seus benefícios e ao valor agregado motivando à compra (TONI; MAZZON; MILAN, 2015). Para os candidatos, a imagem é considerada a forma que eles utilizam para atrair seu eleitorado, através da maneira de falar, da autenticidade, do carisma, da idoneidade, pautados em estímulos que venham influenciar na decisão do voto (LIMA; GOSLING; MATOS, 2008; SILVA, 2012). |
| Qualidade percebida | Exposição eleitoral do candidato | O primeiro entende-se como o julgamento sobre a excelência do produto, ajustado ao preço e aos seus atributos (DOMINGUEZ, 2000), ou seja, a qualidade percebida do produto é avaliada a partir da comparação com o que foi criado nas campanhas de vendas com o que foi oferecido e experimentado pelo consumidor (MATOS, VEIGA, 2000). No que se refere à exposição eleitoral, observou-se que corresponde a um conjunto de elementos utilizados pelo candidato nos meios de comunicação para persuadir seus eleitores. Segundo Lima e Salin (2007), por meio da exposição do candidato, o eleitor poder fazer uma avaliação e comparar o desempenho político com as promessas realizadas durante a campanha. Assim, a exposição eleitoral contribui para que as expectativas do eleitor sejam supridas e, além disso, o candidato terá maiores chances de conquistar o voto deste. |

Quadro 1: Atributos do produto versus atributos do candidato e relação teórica

Fonte: Adaptação de Quintino (2014)

Com base na discussão sumarizada no quadro 1, evidenciam-se as descrições dos atributos dos candidatos na visão dos respectivos autores, elencados no quadro 2:

| ATRIBUTOS | DESCRIÇÃO | AUTORES |
|----------------------------------|---|---|
| Planejamento de governo | Articulações para tomada de decisão e estratégias para o alcance dos objetivos | Quintino (2014); Lima, Gosling e Matos (2008) |
| Identificação partidária | Envolve questões acerca da responsabilidade partidária e implementação do plano de governo. | Henn, Weinstein e Forrest (2005) |
| Confiabilidade | Capacidade de cumprir com as propostas do plano de governo e demonstrar credibilidade em suas ações e atitudes. | Walter, Rosenerger e Ptasyńska, (2013); Sherman, Schiffman e Thelen (2012) |
| Princípios morais | Capacidade em demonstrar um padrão de conduta moral, honestidade e ética. | Quintino (2014); Hoegg e Lewis (2011); Baruca (2010) |
| Durabilidade | Capacidade de maior tempo na esfera política | Santos (1997) |
| Relacionamento com o eleitorado | Capacidade em conhecer o comportamento do eleitor para obter uma relação de cumplicidade partidária. | Ferreira Júnior (2008). |
| Imagem do candidato | Atributos como carisma, idoneidade, forma de se expressar, autenticidade. | Silva (2012); Lima; Gosling; Matos (2008) |
| Exposição eleitoral do candidato | Desempenho político associado às campanhas políticas. | Lima e Salin, 2007. |

Quadro 2: Evidência dos atributos com descrição e seus diversos autores

Fonte: Elaboração própria

Relacionar os atributos dos candidatos aos atributos de qualidade de produtos pode colaborar na identificação da percepção que o jovem eleitor, de voto facultativo, tem em relação aos candidatos (QUINTINO, 2014). Necessita-se, no entanto, verificar se as variáveis aqui propostas são suficientes para dimensionar o critério do voto, especificamente do jovem eleitor, de voto facultativo.

2.2 JOVEM ELEITOR

Os jovens eleitores, convencionalmente, não se submetem às atividades políticas tanto quanto os eleitores mais velhos, principalmente quando se fala de envolvimento no processo eleitoral, doação de dinheiro para uma causa, escrever para políticos ou jornais, ou participação em partidos políticos (WINCHESTER; BINNEY; HALL, 2014).

Sugestões têm sido levantadas a respeito dos motivos pelos quais os jovens eleitores não são engajados na participação do processo político (WASS, 2007; MAIA, 2011; FUKS, 2012; WINCHESTER; BINNEY; HALL, 2014). Destaca-se, porém que as questões de baixa confiança nos políticos e no sistema político, bem como a visão de que seu voto tem pouca importância sobre o processo político, vêm possivelmente contribuindo para esse desengajamento político (HENN; WEINSTEIN; FORREST, 2005).

Henn, Weinstein e Forrest (2005) defendem que os jovens eleitores têm interesse em participar do processo democrático e da política, apesar deles serem céticos aos políticos e ao sistema político, contudo são muitas vezes deixados de lado, ignorados pelo sistema político. Não é preciso nenhuma análise mais aprofundada para constatar que a maior parte dos recursos dos candidatos eletivos são direcionados às massas, aos eleitores nos quais se esperam que compareçam em maior número às urnas (HOWARD; HOFFMAN, 2007).

Os jovens, de fato, não são eleitores muito experientes, mas isso não significa dizer que sua formação política ainda não tenha começado, pelo contrário, ainda durante a infância começa a formação política do jovem eleitor que pode não se alterar com o passar do tempo. Por isso, é um equívoco pensar que os jovens eleitores são ignorantes politicamente, muitas vezes ele podem trazer ideias políticas formadas, sejam elas mais ou menos estabelecidas, e outras vezes os jovens não trazem consigo nenhuma preferência partidária, o que os tornam mais receptivos às mensagens políticas (HOWARD; HOFFMAN, 2007; VIEIRA, 2015).

Estudos realizados por Howard e Hoffman (2007); Evans (2007); Collin (2008); Leppäniemi et al. (2010); Baruca (2010); Hoeg e Lewis (2011); Silva (2012); Walter, Rosenberg e Ptaszynska (2013); Winchester, Binney e Hall (2014), relatam sobre a importância de conhecer o comportamento e atitudes desse jovem eleitor, para que os candidatos tracem estratégias que atraiam esse público e conseqüentemente passem a ter um maior relacionamento com eles, dado a finalidade de alcançar o objetivo político.

Diante do exposto, surge a hipótese de pesquisa a ser estudada:

Hip: Há uma relação positiva entre os atributos do candidato (planejamento de governo, identidade partidária, confiabilidade do candidato, conformidade do candidato, durabilidade do candidato, relacionamento, imagem do candidato, exposição eleitoral) e o critério de voto do eleitor de voto facultativo.

Nessa perspectiva, é necessário verificar quais atributos são relevantes dos candidatos eletivos na opinião do jovem eleitor e, se esses atributos são suficientes para a tomada de decisão quando da escolha do candidato na percepção desse tipo de eleitor.

3 METODOLOGIA

Os dados foram coletados através da aplicação de um questionário estruturado (Apêndice A), com questões fechadas e auto preenchível, cuja população foi de jovens eleitores idade de 16 a 17 anos e a amostragem foi não probabilística por acessibilidade.

Como instrumento de coleta de dados, utilizou-se um questionário que teve por base as variáveis apresentadas no Quadro 3. Para um melhor entendimento, o primeiro questionamento correspondeu à pergunta de controle que evidenciava se o jovem eleitor tinha idade entre 16 a 17 anos. A segunda pergunta foi composta por 23 variáveis, acompanhadas por uma escala de Likert de cinco níveis (variando de 1 a 5), conforme Quadro 4. Por fim, a terceira parte foi de identificação do perfil dos jovens, para tanto foram elaboradas questões fechadas de: gênero, trabalho, renda familiar, local onde reside e interesse por política.

| Atributo dos Candidatos | Afirmações |
|-------------------------|------------|
|-------------------------|------------|

| | |
|----------------------------------|--|
| Crítérios 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 do candidato | 21. Nas eleições, eu escolho candidatos que estejam melhores nas pesquisas de intenção de voto. 22. Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham o melhor material de propaganda eleitoral. 23. Nas eleições, eu escolho candidatos que apareçam mais vezes nas propagandas eleitorais. |

Quadro 3: Dimensões da qualidade dos candidatos

Fonte: Quintino (2014)

| Discordo Totalmente (1) | Discordo Parcialmente (2) | Indiferente (3) | Concordo Parcialmente (4) | Concordo Totalmente (5) |
|-------------------------|---------------------------|-----------------|---------------------------|-------------------------|
|-------------------------|---------------------------|-----------------|---------------------------|-------------------------|

Quadro 4: Coluna opções a serem escolhidas como resposta para as variáveis dependente e independentes

Fonte: Quintino (2014)

No mês de maio de 2016, na escola em que foi realizada a pesquisa, ocorreu uma consulta pública para escolha de reitor e diretor de campus. Nessa consulta pública, todos os alunos participam do processo eleitoral, independente de idade. Sendo assim, o questionário foi aplicado em dois momentos, o primeiro no mês de outubro de 2015 e o segundo em junho de 2016, com a intenção de evitar viés nos resultados, devido ao período eleitoral em que os alunos foram submetidos.

Com a finalidade de evitar dificuldade de compreensão do questionário, foi feito um pré-teste, com aplicação de 15 (quinze) questionários, dos quais houve entendimento por todos e a partir de então foram disponibilizados para coleta dos dados.

A coleta dos dados foi realizada de duas maneiras, a primeira foi através de meio eletrônico, aos jovens que tinham acesso à internet, computadores e *smartphones* disponíveis, sendo que a pesquisadora acompanhou o processo de preenchimento dos questionários (128 questionários em outubro de 2015 e 135 em junho de 2016), sem nenhuma interferência.

Para os jovens que não tinham acesso à internet, foram disponibilizados 172 (outubro 2015) e 206 (junho de 2016) questionários impressos. Depois dos questionários respondidos a pesquisadora recolheu todos e lançou as informações no questionário *on line* para obtenção dos dados destinados às análises.

No total foram respondidos 300 questionários em outubro de 2015 e 341 em junho de 2016. Após análise desses instrumentos, 445 foram validados, formando assim duas amostras, que foram analisadas separadamente para detectar possíveis divergências antes e depois da consulta pública que ocorreu no mês de maio de 2016 na escola pública frequentada pelos jovens entrevistados.

Realizada a análise, obteve-se a primeira informação que correspondeu à caracterização da amostra com a finalidade de identificar o perfil dos jovens com idade entre 16 e 17 anos. Diante disso, foi realizada análise descritiva de cada construto, assim como a utilização do teste t de comparação de médias e por fim a análise de regressão linear múltipla. Para tanto, foi utilizado o seguinte modelo de regressão:

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

X_1 = Planejamento de Governo; X_2 = Identificação Partidária; X_3 = Confiabilidade do Candidato; X_4 = Princípios Morais do Candidato; X_5 = Durabilidade do Candidato; X_6 = Relacionamento com o eleitorado; X_7 = Imagem do candidato; X_8 = Exposição eleitoral;

Controles: gênero, trabalho, renda familiar, local onde mora e interesse por política; E_1 = Termo de erro.

4 ANÁLISE DO RESULTADO

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Neste estudo a amostra utilizada foi jovens eleitores de votos facultativos, com idade entre 16 a 17 anos. A Tabela 1 descreve a caracterização da amostra.

TABELA 1: CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA DOS JOVENS ELEITORES (OUTUBRO/2015 E JUNHO/2016)

| | OUTUBRO/2015 | | JUNHO/2016 | |
|----------------------------|--------------|---------------|------------|---------------|
| | Nº | % | Nº | % |
| GÊNERO | | | | |
| Feminino | 106 | 47.53 | 114 | 51.35 |
| Masculino | 117 | 52.47 | 108 | 48.65 |
| Total | 223 | 100.00 | 222 | 100.00 |
| TRABALHA | | | | |
| Não | 206 | 92.38 | 210 | 94.59 |
| Sim | 17 | 7.62 | 12 | 5.41 |
| Total | 223 | 100.00 | 222 | 100.00 |
| RENDA FAMILIAR | | | | |
| Até 1 salário mínimo | 114 | 51.12 | 116 | 52.25 |
| De 1 a 5 salários mínimos | 99 | 44.39 | 81 | 36.49 |
| De 5 a 10 salários mínimos | 7 | 3.14 | 18 | 8.11 |
| Acima 5 salários mínimos | 3 | 1.35 | 7 | 3.15 |
| Total | 223 | 100.00 | 222 | 100.00 |
| MORADIA | | | | |
| Zona urbana | 188 | 84.30 | 170 | 76.58 |
| Zona rural | 35 | 15.70 | 52 | 23.42 |
| Total | 223 | 100.00 | 222 | 100.00 |

INTERESSE POR POLÍTICA

| | | | | |
|-----------------|------------|---------------|------------|---------------|
| Pouco interesse | 64 | 28.70 | 38 | 17.12 |
| Médio interesse | 116 | 52.02 | 126 | 56.76 |
| Muito interesse | 43 | 19.28 | 58 | 26.13 |
| Total | 223 | 100.00 | 222 | 100.00 |

Fonte: Elaboração própria.

Apesar de a pesquisa ter sido realizada em dois momentos, a amostra demonstrou uma diversidade de gênero, 52.47% masculino em outubro de 2015 e 51.35% feminino em outubro de 2016, conforme Tabela 1. Tal resultado revela uma heterogeneidade na amostra válida, haja vista que os jovens maranhenses têm uma visão diversificada acerca da análise do processo político, assim como não demonstram um posicionamento político único e expressam diversidades de ideias e perspectivas sobre política (VIEIRA, 2015). Quanto à questão de trabalho, a maioria não trabalha 92.38% (outubro de 2015) e 94.59% (junho de 2016), o que pode ser justificado pelo fato de tratar de uma amostra com jovens de 16 e 17 anos.

Em relação à renda familiar, 51.12% (outubro de 2015) e 52.25% (junho de 2016) sobrevivem com um salário mínimo e 84.30% (outubro de 2015) e 76.58% (junho de 2016) moram na zona urbana. Sendo que 52.02% (outubro de 2015) e 56.76% (junho de 2016) tinham médio interesse por política, revelando uma amostra válida ao objetivo proposto neste estudo, pois este resultado condiz com a população jovem do Maranhão (IBGE, 2011).

4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA AMOSTRA

A análise da estatística descritiva da amostra teve por base 23 (vinte e três) questões. A primeira correspondeu ao critério do voto e as 22 (vinte e duas) foram questões relacionadas aos construtos: “planejamento de governo”, “identificação partidária”, “confiabilidade do candidato”, “conformidade do candidato”, “durabilidade do candidato”, “relacionamento com o candidato”, “imagem do candidato” e “exposição eleitoral”, cuja finalidade de descrever em média tanto a percepção dos respondentes quanto os construtos analisados são relevantes na tomada de decisão do voto, conforme demonstrados na Tabela 2.

TABELA 2: ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA AMOSTRA QUANTO AOS ATRIBUTOS DE ESCOLHA DOS CANDIDATOS

Painel A: Outubro/2015

| Variáveis | Média | DP | Min | Quartil 1 | Mdn | Quartil3 | Máx. |
|-------------------------|-------|------|------|--------------|------|----------|------|
| Critério do Voto (y) | 3.95 | 1.27 | 1.00 | 3.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 |
| Planejamento de Governo | 3.75 | 1.02 | 1.00 | 3.00 | 4.00 | 4.67 | 5.00 |
| Identidade Partidária | 2.73 | 1.04 | 1.00 | 2.00 | 2.67 | 3.67 | 5.00 |
| Confiabilidade | 3.25 | 0.97 | 1.00 | 2.67 | 3.33 | 4.00 | 5.00 |
| Conformidade | 3.71 | 1.16 | 1.00 | 3.00 | 4.00 | 5.00 | 5.00 |
| Durabilidade | 3.53 | 1.13 | 1.00 | 3.00 | 3.50 | 4.50 | 5.00 |
| Relacionamento | 3.44 | 1.05 | 1.00 | 2.67 | 3.67 | 4.33 | 5.00 |
| Imagem | 2.31 | 1.05 | 1.00 | 1.67 | 2.00 | 3.00 | 5.00 |
| Exposição eleitoral | 1.95 | 1.02 | 1.00 | 1.00 | 1.67 | 2.33 | 5.00 |

Painel B: Junho/2016

| Variáveis | Média | DP | Min | Quartil 1 | Mdn | Quartil3 | Máx. |
|-------------------------|-------|------|------|--------------|------|----------|------|
| Critério do Voto (y) | 3.84 | 1.25 | 1.00 | 3.00 | 4.00 | 5.00 | 5.00 |
| Planejamento de Governo | 3.79 | 0.97 | 1.00 | 3.33 | 4.00 | 4.33 | 5.00 |
| Identidade Partidária | 2.89 | 1.02 | 1.00 | 2.33 | 2.67 | 3.67 | 5.00 |
| Confiabilidade | 3.32 | 0.82 | 1.00 | 3.00 | 3.33 | 3.67 | 5.00 |
| Conformidade | 3.79 | 1.08 | 1.00 | 3.00 | 4.00 | 5.00 | 5.00 |
| Durabilidade | 3.78 | 1.04 | 1.00 | 3.00 | 4.00 | 4.50 | 5.00 |
| Relacionamento | 3.77 | 0.91 | 1.00 | 3.00 | 3.67 | 4.33 | 5.00 |
| Imagem | 2.54 | 1.08 | 1.00 | 1.67 | 2.33 | 3.33 | 5.00 |

| | | | | | | | |
|---------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| Exposição eleitoral | 2.14 | 1.08 | 1.00 | 1.33 | 2.00 | 2.67 | 5.00 |
|---------------------|------|------|------|------|------|------|------|

Fonte: elaboração própria. Esta tabela apresenta estatísticas descritivas dos atributos de critério de voto da amostra selecionada em cada período; os valores apresentados são sobre as médias, desvio padrão, mínimas, medianas e máximas; o critério de voto, planejamento de governo, identidade partidária, confiabilidade, conformidade, durabilidade, relacionamento, imagem, exposição eleitoral representam a média de 445 respostas na escala Likert de 1 a 5. O painel A refere-se a 223 jovens entre 16 e 17, e o painel B, a 222 jovens entre 16 e 17 anos.

A Tabela 2 demonstra que a variável dependente “critério do voto” (Y), revela uma média de concordância nos dois períodos da coleta dos dados (Painel A: M = 3.95 e Painel B: M = 3.84). Este resultado demonstra que os jovens da pesquisa se dizem criteriosos na escolha do candidato, assim essa evidência é explicada por Resnick e Casale (2014) ao afirmarem que os jovens têm expectativas sobre a eficácia das eleições no tocante à capacidade dos candidatos em proporcionar mudanças positivas nas esferas federais, estaduais e municipais. Este resultado contribui também com o estudo de Quintino (2014), ao afirmar que o critério de escolha de votos é de fundamental importância para as ações do marketing eleitoral.

Entre os construtos que compõe o critério do voto, os jovens em média concordam com relação a levar em consideração o “planejamento de governo” durante a escolha dos votos (Painel A: M = 3.75 e Painel B: M = 3.79), a “confiabilidade do candidato” (Painel A: M = 3.25 e Painel B: M = 3.32), a “conformidade do candidato” (Painel A: M = 3.71 e Painel B: M = 3.79), a “durabilidade do candidato” (Painel A: M = 3.53 e Painel B: M = 3.78) e o “relacionamento com o candidato” (Painel A: M = 3.44 e Painel B: M = 3.77).

Quintino (2014) quando assevera que um planejamento de governo no sentido mais amplo demonstra como o candidato irá conduzir seu mandato, evidenciando características e aspectos transparentes durante sua gestão no cargo.

A respeito disso, Winchester, Binney e Hall (2014) reforçam a importância de entender acerca do planejamento de governo, partidos e candidatos, a fim de promover um maior envolvimento dos eleitores jovens e engajá-los de forma mais ativa durante o processo eleitoral.

Para Walter, Rosengerger e Ptasynska (2013) explicam sobre a importância de a juventude ter confiança nos candidatos em que irão votar, assim como reconhecer a importância da trajetória dos candidatos, que impactam tanto nas eleições como durante o mandato.

Para Baruca (2010) e Hoeeg e Lewis (2011) os candidatos ao apresentarem atitudes comportamentais demonstrando um padrão de conduta moral e ética, estimulam o interesse e envolvimento dos jovens na tomada de decisão na arena política. Quintino (2014) reitera que aspectos morais, honestidade e ética, são fatores que apresentados pelos candidatos refletem de maneira positiva para os eleitores e acarretam maiores quantidade de votos.

A durabilidade do candidato encontra-se alinhada aos construtos anteriores, planejamento de governo e conformidade do candidato. Maia (2011) ressalta que de fato se verifica que os jovens estão atentos a avaliação, manutenção e cumprimento das promessas eleitorais que fazem.

Telles e Dias (2001) expressam que apesar dos jovens serem inseguros com relação aos políticos, eles reconhecem a política como um processo capaz de responder as suas necessidades mais imperativas.

A Tabela 2 demonstra ainda, os jovens estão orientados à discordância para alguns atributos durante a escolha do voto, como a “identificação partidária”(Painel A: M = 2.73 e Painel B: M = 2.89), a “imagem do candidato” (Painel A: M = 2.31 e Painel B: M = 2.54) e a “exposição eleitoral” (Painel A: M = 1.95 e Painel B: M = 2.14).

Este estudo corrobora com a pesquisa desenvolvida por Quintino (2014), ao observar que a aparência não foi um diferencial estratégico na percepção dos entrevistados brasileiros. Por este estudo se tratar de uma amostra de jovens com idade entre 16 a 17 anos, tal resultado pode ser justificado pelo fato de que os jovens veem as eleições como um dever cívico, demonstrando que a imagem não é um fator de decisão na hora de votar (RESNICK; CASALE, 2014).

Howard e Hoffman (2007) afirmam que o processo de formação política dos jovens começa muito cedo, ainda durante a infância, e uma vez construído esse processo de formação política, ele não se altera com o tempo, o que poderá justificar os resultados encontrados.

4.3 TESTE-T DE COMPARAÇÃO DE MÉDIAS

Com a finalidade de comparar as médias das amostras, foi realizado o Teste-t. Ao fazer essa comparação nos dois momentos da pesquisa, identificou-se que os atributos “durabilidade”, “relacionamento” e “imagem” foram estatisticamente diferentes para as amostras estudadas, conforme se observa na Tabela 3.

TABELA 3: TESTE-T DE COMPARAÇÃO DE MÉDIAS DOS ATRIBUTOS DE ESCOLHA DOS CANDIDATOS (OUTUBRO/2015 E JUNHO/2016)

| Variáveis | Outubro/2015 | | Junho/2016 | | Diferença de médias | |
|-------------------------|--------------|---------------|------------|---------------|---------------------|--------------|
| | Média | Desvio Padrão | Média | Desvio Padrão | Outubro/ Junho | P(T > t) |
| Critério do Voto (y) | 3.95 | 1.27 | 3.84 | 1.25 | 0.10 | 0.36 |
| Planejamento de Governo | 3.75 | 1.02 | 3.79 | 0.97 | -0.03 | 0.67 |
| Identidade Partidária | 2.73 | 1.04 | 2.89 | 1.02 | -0.16 | 0.09 |
| Confiabilidade | 3.25 | 0.97 | 3.32 | 0.82 | -0.07 | 0.41 |
| Conformidade | 3.71 | 1.16 | 3.79 | 1.08 | -0.07 | 0.46 |
| Durabilidade | 3.53 | 1.13 | 3.78 | 1.04 | -0.24 | 0.01** |
| Relacionamento | 3.44 | 1.05 | 3.77 | 0.91 | -0.32 | 0.00*** |
| Imagem | 2.31 | 1.05 | 2.54 | 1.08 | -0.22 | 0.02** |
| Exposição eleitoral | 1.95 | 1.02 | 2.14 | 1.08 | -0.18 | 0.06 |
| Gênero | 0.52 | 0.50 | 0.49 | 0.50 | 0.03 | 0.42 |
| Trabalho | 0.08 | 0.27 | 0.05 | 0.23 | 0.02 | 0.34 |
| Renda familiar | 1.55 | 0.63 | 1.62 | 0.77 | -0.07 | 0.26 |
| Moradia | 0.16 | 0.36 | 0.23 | 0.42 | -0.07 | 0.03** |
| Interesse por política | 1.91 | 0.69 | 2.09 | 0.65 | -0.18 | 0.00*** |

Fonte: elaboração própria. Esta tabela apresenta teste-t de comparação de médias dos atributos de escolha dos candidatos nos períodos de outubro/2015 e junho/2016, juntamente com as variáveis de controle: gênero, trabalho, renda familiar, moradia e interesse por política. Número de observações = 223 jovens entre 16 e 17 em Out/2015 e 222 jovens entre 16 e 17 anos em Jun/2016. O teste t assume variações desiguais. As estrelas representam a significância dos testes: *** é significativa a 1% e ** é significativa a 5%.

De acordo com a Tabela 3, os construtos que apresentaram diferenças estaticamente significativas foram “durabilidade”, “relacionamento” e “imagem”. Observando os outros construtos que influenciam no critério do voto, para os dois momentos da pesquisa não houve diferenças estatisticamente significativas, revelando que para as duas amostras as respostas estavam alinhadas, porém demonstrando critérios na escolha do voto.

Esse resultado revela que os respondentes estão mais orientados, em média, para a concordância dos construtos “durabilidade” e “relacionamento” que influenciam na escolha do candidato e discorda quanto ao atributo “imagem”. Tal resultado pode ser justificado pelo fato da amostra ser heterogênea e converge ao pensamento de Telles e Dias (2011) ao afirmarem que os jovens possuem valores e condutas únicas, normalmente não comungam das mesmas ideias e na arena política suas escolhas são individuais.

Assim, o relacionamento e a durabilidade dos candidatos com seu eleitorado, na percepção de Santos (1997); Lima, Gosling, Matos (2008) e Ferreira Junior (2008), para os jovens eleitores correspondem ao comportamento do candidato, o impacto no relacionamento destes com seus eleitores e, conseqüentemente, podem ser reeleitos e apresentar uma durabilidade na esfera política.

Apesar de a imagem ser considerada uma estratégia para atrair o eleitor, como já identificada nos estudos Lima, Gosling e Matos (2008) e Silva (2012), outros estudos como de Quintino (2014) e Resnick e Casale (2014), apontam que esse não foi um fator preponderante

na decisão do voto, o que poderá justificar que a amostra desse estudo revelou discordância na diferença de médias quanto à imagem.

4.4 REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA

Na regressão linear múltipla foram avaliados os construtos que contribuem para o critério do voto do jovem eleitor de voto facultativo, sendo que foram utilizadas dois painéis, em que no “A” não foi aplicado variáveis de controle, já no painel “B”, foi inserido na regressão as variáveis de controle de: gênero; idade; trabalho; renda familiar; moradia interesse por política. Tais resultados foram descritos na Tabela 4.

TABELA 4: RESULTADOS DA REGRESSÃO LEVANDO-SE EM CONSIDERAÇÃO O TOTAL DOS JOVENS ELEITORES, SEM E COM CONTROLE (OUTUBRO/2015 E JUNHO/2016).

Painel A: Sem controle (outubro/2015 e junho/2016)

| Atributo dos Candidatos | OUTUBRO/2015 | | JUNHO/2016 | |
|-------------------------|--------------|------|--------------|------|
| | Coefficiente | P> t | Coefficiente | P> t |
| Planejamento de Governo | 0,41*** | 0.00 | 0.37*** | 0.00 |
| Identidade Partidária | 0,06 | 0.46 | -0.06 | 0.48 |
| Confiabilidade | 0,24*** | 0.00 | 0.26** | 0.01 |
| Conformidade | 0,01 | 0.81 | 0.07 | 0.39 |
| Durabilidade | 0,04 | 0.57 | 0.09 | 0.29 |
| Relacionamento | 0.10 | 0.24 | 0.02 | 0.81 |
| Imagem | -0,02 | 0.78 | -0.07 | 0.43 |
| Exposição eleitoral | -0.26*** | 0.00 | -0.08 | 0.36 |
| Número de observações | | 223 | | 222 |
| R ² | | 0.30 | | 0.18 |

Painel B: Com controle (outubro/2015 e junho/2016)

| Atributo dos Candidatos | OUTUBRO/2015 | | JUNHO/2016 | |
|-------------------------|--------------|------|--------------|------|
| | Coefficiente | P> t | Coefficiente | P> t |
| Planejamento de Governo | 0.39*** | 0.00 | 0.37*** | 0.00 |
| Identidade Partidária | 0.07 | 0.37 | -0.04 | 0.60 |
| Confiabilidade | 0.22** | 0.01 | 0.25** | 0.01 |
| Conformidade | 0.03 | 0.71 | 0.09 | 0.26 |
| Durabilidade | 0.04 | 0.60 | 0.07 | 0.44 |
| Relacionamento | 0.11 | 0.23 | 0.03 | 0.77 |
| Imagem | -0.00 | 0.90 | -0.09 | 0.35 |
| Exposição eleitoral | -0.25*** | 0.00 | -0.09 | 0.30 |
| Gênero | -0.07 | 0.62 | 0.01 | 0.94 |
| Trabalho | -0.15 | 0.59 | 0.04 | 0.89 |
| Renda familiar | -0.04 | 0.69 | -0.10 | 0.30 |
| Moradia | 0.18 | 0.37 | 0.00 | 0.96 |
| Interesse por política | -0.14 | 0.18 | 0.32*** | 0.00 |
| Número de observações | | 223 | | 222 |
| R ² | | 0.31 | | 0.21 |

Fonte: elaboração própria. Esta tabela apresenta a regressão linear múltipla. O Painel A apresenta os resultados sem as variáveis de controle, enquanto o Painel B apresenta os resultados com variáveis de controle (gênero, trabalho, renda familiar, moradia e interesse por política), nos períodos de outubro/2015 e junho/2016. As estrelas representam a significância dos testes: *** é significativa a 1% e ** é significativa a 5%.

Na Tabela 4, os Painéis A e B, revelam que as variáveis, identificação partidária, conformidade, durabilidade, relacionamento e imagem, não demonstram evidências que indicam relação desses atributos com a variável dependente, critério de voto do jovem eleitor de voto facultativo.

De acordo, ainda, com a Tabela 4, estão evidenciados os resultados da regressão considerando toda a amostra com e sem controle. Verificou-se que as variáveis, “planejamento de governo” (Painel A: Outubro = 0.41 e Junho = 0.37 e Painel B: Outubro = 0.39 e Junho = 0.37) e “confiabilidade do candidato” (Painel A: Outubro = 0.24 e Junho = 0.26 e Painel B: Outubro = 0.22 e Junho = 0.25) estão positivamente associadas ao critério do voto, a um

regressor estatisticamente significativo em nível de 1%, enquanto que a variável “exposição eleitoral” (Painel A: Outubro = -0.26 e Painel B: Outubro = -0.25) está negativamente relacionada ao critério do voto, a um regressor estatisticamente significativo também em nível de 1%. Nesse contexto, revelam uma relação dos atributos planejamento de governo e confiabilidade do candidato, com a variável dependente, ao passo que exposição eleitoral não teve o mesmo destaque.

Nesse cenário, percebe-se que os jovens de voto facultativo, são mais criteriosos quando avaliam o planejamento de governo e a confiabilidade de um candidato. Entretanto, a análise evidenciou que esses jovens passam a ser mais criteriosos quando há menos exposição eleitoral do candidato. Esse resultado indica que, quando existe menos exposição eleitoral, não dispondo o eleitor de pesquisas, material de campanha e mídia em geral, ele busca outros critérios como planejamento de governo e confiabilidade para decidir o seu voto.

Já os critérios planejamento de governo e confiabilidade, exigem do eleitor uma percepção e aprofundamento, além do entendimento da dinâmica política e dos simulacros de muitas estratégias de marketing eleitoral. Nesse sentido, acredita-se que o nível da amostragem interfere nos resultados obtidos, sendo que são oriundos de uma escola com indicadores educacionais favoráveis e possuem um capital cultural que os habilita a discernir os critérios de voto e suas implicações.

De fato, o resultado encontrado na variável “exposição eleitoral” mostra uma relação com o estudo de Carlos (2004), na medida em que os eleitores sentem que os candidatos procuram ter todas as qualidades possíveis para atender a diversidade de eleitores.

Nesse sentido, faz-se necessário criar uma estratégia para identificar uma grande quantidade de eleitores simultaneamente, mas se descaracterizam enquanto pessoas. Dessa forma, pode-se explicar o porquê dessa variável influenciar negativamente os jovens eleitores, quando na decisão de escolha do candidato.

Com relação às variáveis que influenciam positivamente o critério do voto para escolha de um candidato, ressalta-se conforme Quintelier (2007), que os jovens eleitores se tornam mais engajados no processo político ao perceberem que são partes interessadas por meio dos benefícios sociais e de políticas públicas, podendo incluir acesso à universidade, emprego, renda e moradia.

Dessa forma, entende-se como “planejamento de governo” e “confiabilidade no candidato” estão entre as variáveis que mais influenciam os jovens eleitores na decisão do voto. Os jovens estão atentos em saber se os candidatos os colocam como partes interessadas em seu futuro governo e se o candidato inspira confiança, ao vencer as eleições, para colocar em prática o seu plano de governabilidade.

Quanto à “exposição eleitoral”, observou-se que no mês junho de 2016, esse construto não foi estatisticamente relevante quanto ao critério de voto. Esse cenário pode ser justificado que nesse período os jovens não estavam expostos ao processo político, pois já havia ocorrido a consulta pública na escola em que foi desenvolvida a pesquisa.

Fazendo um paralelo entre o perfil do eleitor jovem com o adulto, observou-se que não houve divergência quanto aos atributos que levam esses dois públicos a escolherem seus candidatos. Nessa regressão, notou-se que a característica da amostra acerca do “interesse por política”, demonstrou um coeficiente estatisticamente significativo a 1% no segundo momento da pesquisa (junho/2016), que poderá ser justificado por ter sido feito após o período da consulta pública realizada na escola em que foram aplicados os questionários, revelando que esses jovens obtiveram certo amadurecimento quanto ao envolvimento nas atividades relacionadas à política, tornando-se mais criteriosos quanto aos atributos de escolha de candidatos eletivos.

Ademais, verifica-se que esse resultado assemelha-se com a regressão linear realizada por Quintino (2014) com eleitores adultos brasileiros e norte americano, que ao se comparar

com o resultado deste estudo, verifica-se que os eleitores brasileiros sejam adultos ou jovens, não se importam com a imagem dos seus candidatos.

Nessa perspectiva, compreender o comportamento dos eleitores e observar seus atributos de escolha deve ser levado em consideração pelos candidatos. Isso pode ajudá-los a criar estratégias políticas com a finalidade de tornar seus eleitores mais participativos nesse processo e pode, conseqüentemente, exercer o voto de maneira consciente, demonstrando assim que a sociedade está mais confiante nas propostas dos candidatos (DORNELLES, 2005; ARAÚJO, 2007; LEPPÄNIEMI et al., 2010; BARUCA, 2010; MAIA, 2011; TELES; DIAS, 2011; FERREIRA; PINTO, 2012; FUKS, 2012; WALTER; ROSENBERG; PTASYNSKA, 2013; WEISSBÖCK; SILVA, 2015).

CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo verificar, na percepção dos jovens eleitores de voto facultativo, quais são os atributos mais relevantes dos candidatos a cargos eletivos que impactam a decisão do voto. Para isso, foi utilizado como modelo o estudo de Quintino (2014) que fundamentou a elaboração de atributos sobre a qualidade do candidato, próprio para o marketing eleitoral.

Após a análise dos dados os resultados apontaram que, há 1% de significância, pois existe correlação entre os atributos “planejamento de governo” e “confiabilidade do candidato”. Tal fato nos leva a concluir que os jovens eleitores de voto facultativo são mais criteriosos no voto, quando avaliam o planejamento de governo e a confiabilidade de um candidato, por acreditarem que tais atributos aumentam a capacidade do candidato de atender às suas necessidades.

Conclui-se também que jovens não são menos criteriosos quando avaliam a exposição do candidato, o que pode ser justificado pela formação política deste que é consolidada ao longo da vida e que não se altera com o tempo. Esse cenário pode contribuir em novos elementos das estratégias de campanhas eleitorais, visando menos custos de campanha.

Desta forma, verificou-se que o presente estudo se mostrou relevante por demonstrar como se comportam os jovens eleitores de voto facultativo frente aos atributos dos candidatos. Esse resultado pode contribuir, de forma prática, com a mais clara previsão de intenção de votos deste grupo de eleitores e com a identificação de variáveis importantes utilizadas durante as campanhas políticas.

Nesse contexto, pretende-se contribuir também com a academia ao se evidenciar os atributos relevantes dos candidatos quem impactam a decisão do voto colaborando desta forma com o marketing eleitoral. Pode-se ainda apontar que modelos criados a partir desta relação podem ser excelentes preditores de intenção de voto.

Percebe-se também, que tais resultados demonstram que para os candidatos a cargos eletivos conquistarem esse público jovem, entre 16 e 17 anos, devem deixar claro seu planejamento de governo, assim como, demonstrar confiança a esses jovens, haja vista que se trata de um público que no decorrer na histórica, vem tornando-se crítico, mais participativos em debates políticos e buscam por mudanças e conscientização social política.

Todavia, se reconhece algumas limitações que condicionaram as conclusões dessa pesquisa. Primeiramente, não houve, na composição da amostra, preocupação em identificar os diferentes tipos de escolas frequentadas pelos jovens eleitores (se públicas, privadas, militares) o que definiria com mais clareza a percepção destes jovens quanto ao critério do voto.

Por tratar-se de alunos de uma instituição pública federal, os quais para terem acesso a essa escola, passam por um processo seletivo, revelando uma amostra, em teses, mais maduros, responsáveis e interessados por política, revela uma outra limitação, que pode ter causado viés de seleção indireta.

Sugere-se, portanto, que pesquisas futuras sejam realizadas a partir de análises estatísticas advindas do cruzamento de grupos de jovens de diferentes níveis sociais. Resnick e

Casale (2014) afirmam que renda e educação estão intimamente relacionadas a uma maior participação política e que quanto mais bem-educadas são as pessoas, maior é sua compreensão política. Recomenda-se ainda que outras pesquisas possam utilizar amostras maiores e fazer comparações entre jovens eleitores de distintas regiões do país como, por exemplo, a região nordeste e região sudeste.

Dessa forma, recomenda-se também que estudos vindouros possam trabalhar com a hipótese de que os eleitores menos capacitados têm mais interesse em campanhas, em que os gastos exorbitantes proporcionam uma exposição dos candidatos de maneira contraditória, oportunizadas por estratégias de marketing eleitoral, alienadas aos princípios éticos exigidos pela área, sendo que a racionalidade explicitada por meios dos critérios, planejamento de governo e confiabilidade, não são relevantes do ponto de vista das multidões.

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of marketing**. 2013. Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. Acesso em: 12 de nov. 2016.

ARAÚJO, Angélica Lyra de. **Juventude e participação política: o jovem eleitor de londrina**. 2007. Dissertação de mestrado, Universidade Estadual de Londrina, Londrina, Paraná, Brasil, 2007.

ARAÚJO, Angélica Lyra de. Voto e participação nas eleições dos jovens estudantes de Londrina/PR. **Anais do III Simpósio Gênero e Políticas**. Universidade Estadual de Londrina, mai. 2014.

BAREL, Moisés Stefano. O marketing eleitoral e a ABCOP: história e profissionalização da comunicação política no Brasil. **Conferência Brasileira de Comunicação e Marketing Político**, 2007.

BARUCA, Arne. External factors that influence the voting behavior of young voters, **Proceedings of the Decision Science Institute Southwest Region conference**, Dallas, TX, 2010.

CARLOS, Ray. Youth Voting Behavior. **Indiana State University**. 2004.

COLLIN, Philippa. The Internet, youth participation policies, and the development of young people's political identities in Australia. **Journal of Youth Studies**, v. 11, n. 5, p. 527–542, 2008.

CORDEIRO, José Vicente B de Mello. Reflexões sobre a Gestão da Qualidade Total: fim de mais um modismo ou incorporação do conceito por meio de novas ferramentas de gestão?. **Revista da FAE**. Curitiba, v. 7, n. 1, p. 19-33, 2004.

DOMINGUEZ, Sigfried Vasques. O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. **Caderno de pesquisas em administração**, v. 7, n. 4, p. 53-64, 2000.

DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk. O significado da internet junto ao público jovem no trabalho de comunicação dirigida de partidos políticos: Uma análise sob o enfoque das Relações Públicas. In: **Trabalho apresentado no XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Rio de Janeiro (RJ). 2005.

DROGUETT, Enrique López; MOSLEH, Ali. Análise Bayesiana da confiabilidade de produtos em desenvolvimento. **Revista Gestão & Produção**, v. 13, n. 1, p. 57-69, 2006.

EVANS, Scot D. Youth sense of community: voice and power in community contexts. **Journal of Community Psychology**, v. 35, n. 6, p. 693–709, 2007.

FERREIRA JUNIOR, Achilles Batista. Marketing político: vantagens do planejamento da comunicação em campanhas eleitorais. **Revista Eletrônica Teses e Dissertações**, v. 1, n. 1, 2008.

FERREIRA, Teresa Sande; PINTO, Castro Ferreira. **Marketing político: os jovens e as oportunidades trazidas pelos novos meios de comunicação**. Lisboa. 2012. 53 p. Dissertação (Mestrado em Ciências Empresariais), Universidade Técnica de Lisboa, 2012.

FUKS, Mario. Atitudes, cognição e participação política: padrões de influência dos ambientes de socialização sobre o perfil político dos jovens. **Opinião Pública**. Campinas, SP, v. 18, n. 1, p. 88-108, 2012.

GARVIN, David A. Managing quality: The strategic and competitive edge. **Havard Business Scholl**, 1988.

HENN, Matt; WEINSTEIN, Mark; FORREST, Sarah. Uninterested youth? Young people's attitudes towards party politics in Britain. **Political studies**, v. 53, n. 3, p. 556-578, 2005.

HOEGG, JoAndrea; LEWIS, Michael V. The impact of candidate appearance and advertising strategies on election results. **Journal of Marketing Research**, v. 48, n. 5, p. 895-909, 2011.

HOWARD, Alison D.; HOFFMAN, Donna R. Policy-Making Rhetoric and Youth Issues in the 2004 Presidential Campaign. **American Behavioral Scientist**, v. 50, n. 9, p. 1264-1272, 2007.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Ano 2011. **Contagem Populacional. Séries históricas e estatísticas**. Disponível em: < <http://seriesestatisticas.ibge.gov.br>>. Acesso em: 13 ago. 2016.

LAZZARI, Fernanda; SLOGO, Luiz Antonio. The placebo effect in marketing: the ability of country of origin to modify product performance. **Brazilian Business Review**. v. 12, n. 5, sep.oct., 2015.

LEPPÄNIEMI, Matti; KARJALUOTO, Heikki; LEHTO, Heikki; GOMAN Anni. Targeting Young Voters in a Political Campaign: empirical insights into an interactive digital marketing campaign in the 2007 Finnish General Election. **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**, v. 22, n. 1, p. 14-37, 2010.

LIMA, Fernanda; SALIN, C. Marketing Político: um mal necessário. **Juiz de Fora**, n. 4, abr./maio. 2007.

LIMA, Igor Lucio Carvalho de; GOSLING, Marlusa; MATOS, Eline Bragança. Marketing Político: a Construção da Imagem do Candidato ideal. **III encontro de marketing da ANPAD**, 2008.

MACHADO, Roseli de Oliveira; SACHSER, Juliane Angnes; PIMENTEL, Marcela Elise Bordinhão; MAZUR, Luciano. Satisfação no atendimento: um estudo na empresa Jm Alarmes em Guarapuava/Pr. **GeSec: Revista de Gestão e Secretariado**, v. 4, n. 2, p. 151-176, 2013.

MAIA, Marta Alexandra de Freitas Azevedo. **A tomada de decisão do primeiro voto: processos de tomada de decisão e valores dos jovens eleitores portugueses**. Porto. 2011. 123 p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Universidade do Porto, 2011.

MATOS, Celso Augusto de; VEIGA, Ricardo Teixeira. Avaliação da qualidade percebida de serviços: um estudo em uma organização não-governamental. **Caderno de Pesquisas em Administração**, v. 7, n. 3, p. 27-42, 2000.

MOURA, Giovanna Barroca de; ARAÚJO, Lidiane Silva de; CLEMENTINO, AnnyEdze Maia; TEOTÔNIO, Phabrcia de Carvalho; CAVALCANTI, Jaqueline Gomes. Eleições e comportamento político de adolescentes escolares: um estudo das representações sociais. **Psicologia e Saber Social**, v. 3, n. 2, p. 275-280, 2014.

POTTER, John. The challenge of education for active citizenship. **Education + Training**, v. 44, n. 2, p.57-66, 2002.

QUINTINO, Vinícius. **Do marketing comercial ao marketing eleitoral: atributos da qualidade do candidato**. Vitória, ES. 2014. 47 p. Dissertação (Mestrado em Administração), FUCEPE, 2014.

QUINTELIER, Ellen. Differences in political participation between young and old people. **Contemporary Politics**, n.13, n.2, p. 165-180, 2007.

RESNICK, Danielle; CASALE, Daniela. Young populations in young democracies: generational voting behaviour in sub-Saharan Africa. **Democratization**, v. 21, n. 6, p. 1172-1194, 2014.

SANTOS, André Marengo dos. Nas fronteiras do campo político. Raposas e outsiders no Congresso Nacional. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, n. 33, p. 87-101, 1997.

SHERMAN, Elaine; SCHIFFMAN, Leon G.; THELEN, Shawn T. Young voters' trust of information and media sources: the 2008 U.S. Presidential Election, **Journal of Political Marketing**, v. 11, n. 4, p. 246-264, 2012.

SILVA, Silmara Carneiro e. Marketing político e comportamento eleitoral: reflexões sobre as estratégias de marketing políticos em campanhas eleitorais. **Revista Brasileira de Marketing**. São Paulo, SP, v. 11, n. 1, p. 113-136, 2012.

TELLES, Helcimara de Souza; DIAS, Mariana. Condutas políticas, valores e voto dos eleitores jovens de Belo Horizonte. **Revista do legislativo**, Belo Horizonte, MG, n. 43, p. 82-103, 2011.

TEIXEIRA, José Elaeres Marques. Os sistemas eleitoral e partidário no Brasil e na Alemanha. **id/496895**, 2004.

TOLEDO, José Carlos de. Gestão da mudança da qualidade de produto. **Gestão & Produção**, v. 1, n. 2, p. 104-124, 1994.

TONI, Deonir de; MAZZON, José Afonso; MILAN, Gabriel Sperandio. A Multidimensionalidade da imagem de preço de produto: um estudo com a imagem de preço de vestuário. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 16, n. 4, p. 168, 2015.

TUMASJAN, Andranik; SPRENGER, Timm O.; SANDNER, Philipp G.; WELPE, Isabell M. Predicting elections with twitter: What 140 characters reveal about political sentiment. **ICWSM**, v. 10, p. 178-185, 2010.

VALVERDE, Thiago Pellegrini. Voto no Brasil: democracia ou obrigatoriedade?. **Cadernos de Iniciação Científica**, n. 2, 2015.

VIEIRA, Andressa Brito. As “novas” expressões políticas de juventude em São Luís. **VII Jornada Internacional de Políticas Públicas**. Universidade Federal do Maranhão (UFMA), São Luís, ago. 2015.

WALTER Florian; ROSENBERGER, Sieglinde; PTASZYNSKA, Aleksandra Challenging the boundaries of democratic inclusion? Young people's attitudes about the distribution of voting rights. **Citizenship Studies**, v. 17, n. 3-4, p. 464-478, 2013.

WASS, Hanna. Generations and socialization into electoral participation in Finland. **Scandinavian Political Studies**, v. 30, n. 1, p. 1-19, 2007.

WEISSBÖCK, Lara Pires; SILVA, Márcia da. Representações sociais de jovens votantes de 16 e 17 anos em Guarapuava/PR: territorialidade e comportamento político-partidário. **Caminhos de Geografia**. Uberlândia, v.16, n. 54, p. 92-112, 2015.

WERNER, Maikon Marcelo Ferreira; REIS, Clóvis. Do marketing ao político: um estudo sobre estratégias e ferramentas da comunicação no processo eleitoral. In: **Anais do X Congresso de Comunicação da Região Sul: comunicação, educação e cultura na era digital**. São Paulo: Intercom. 2009.

WINCHESTER, Tiffany M.; BINNEY, Wayne; HALL, John. Young Adults and Politics: Investigating Factors Influencing Voter Decision Making. **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**, v. 26, n. 3, p. 226-257, 2014.