

PERCEPÇÃO DE QUALIDADE DOS CANDIDATOS A CARGOS PÚBLICOS: UMA COMPARAÇÃO ENTRE HOMENS E MULHERES NA VISÃO DO ELEITOR

Autoria

Alice Silva Duarte - alice_lili16@hotmail.com
IFMA

Lindemberg Costa Junior - lindemberg.junior@ifma.edu.br
IFMA

Prog de Admin de Empresas/FUCAPE Business School/FUCAPE - Fund Instituto Capixaba de Pesquisas em Contab,
Economia e Finanças

Resumo

Comparar os atributos de qualidade dos candidatos a cargo eletivo que são considerados por homens e mulheres foi o objetivo dessa pesquisa. A literatura analisa e compara os atributos que levam o consumidor a escolher por um determinado produto, e alguns comparam a relação do Marketing Comercial com o Marketing Eleitoral. Para identificar os atributos de qualidade dos candidatos do sexo masculino e feminino na visão dos eleitores, optou-se por metodologia quantitativa, com caráter descritivo e corte transversal. Utilizou-se questionário capaz de mensurar os atributos de candidatos nas visões dos votantes. Foram realizadas análises das comparações das médias entre os sexos masculinos e femininos, e os resultados apontaram diferentes percepções em ambos os sexos. Observou-se que os eleitores são criteriosos na escolha de um candidato ao Poder Executivo, porém, homens e mulheres pensam de maneira diferente na hora de decidir seu voto.

Palavras-chave: Marketing Eleitoral; Política; Gênero.

PERCEPÇÃO DE QUALIDADE DOS CANDIDATOS A CARGOS PÚBLICOS: UMA COMPARAÇÃO ENTRE HOMENS E MULHERES NA VISÃO DO ELEITOR

RESUMO

Comparar os atributos de qualidade dos candidatos a cargo eletivo que são considerados por homens e mulheres foi o objetivo dessa pesquisa. A literatura analisa e compara os atributos que levam o consumidor a escolher por um determinado produto, e alguns comparam a relação do Marketing Comercial com o Marketing Eleitoral. Para identificar os atributos de qualidade dos candidatos do sexo masculino e feminino na visão dos eleitores, optou-se por metodologia quantitativa, com caráter descritivo e corte transversal. Utilizou-se questionário capaz de mensurar os atributos de candidatos nas visões dos votantes. Foram realizadas análises das comparações das médias entre os sexos masculinos e femininos, e os resultados apontaram diferentes percepções em ambos os sexos. Observou-se que os eleitores são criteriosos na escolha de um candidato ao Poder Executivo, porém, homens e mulheres pensam de maneira diferente na hora de decidir seu voto.

Palavras-chave: Marketing Eleitoral; Política; Gênero.

1 INTRODUÇÃO

As preferências partidárias ou ideológicas do brasileiro baseiam-se em imagens difusas e simplificadas da posição dos partidos: existiria no sistema de crenças da população uma divisão quase binária do processo político, de modo que os partidos estariam ou do lado do “povo” ou do “governo”, dos “pobres” ou dos “ricos” (REIS, 2000). Segundo Muniz (2004), o marketing político e eleitoral vem implantar técnicas de marketing de varejo e de comunicação social, de forma a conquistar a aprovação e simpatia da população, construindo uma imagem do candidato que seja sólida e consiga transmitir simpatia e aprovação do eleitorado. É fundamental pesquisar as opiniões dos eleitores, pois através delas pode-se prever a preferência dos indivíduos por um partido político que defendesse as mesmas ideias e prever qual seria sua atitude em termos de destino do voto (RADMANN, 2001, p. 23).

Estudos anteriores buscaram analisar e comparar os atributos de qualidade que levam o eleitor a determinar o seu voto. Monte-Mor e Quintino (2014) identificaram a percepção dos votantes brasileiros e norte-americanos em relação aos atributos de qualidade dos candidatos. Os autores criaram um modelo capaz de analisar 08 atributos de qualidade dos candidatos a cargos eletivos, baseando-se no Modelo de Garvin (1988) que mensura oito dimensões da qualidade de um produto comercial. Costa Junior, Beiruth e Monte-Mor (2018), utilizando o mesmo modelo, comparou os eleitores brasileiros considerados baixa renda com os não baixa renda, identificando os principais atributos que esses eleitores levam em conta na hora de decidir seu voto.

Os estudos anteriores apresentam as ferramentas do Marketing, seja comercial ou político, como vantagem estratégica perante aos concorrentes, porém não foram identificadas pesquisas que comparam atributos de qualidade do candidato na visão de homens e mulheres. Com a intenção de avançar os estudos sobre essa temática, o presente estudo busca responder o seguinte questionamento: **A percepção dos atributos de qualidade em candidatos a cargos eletivos é diferente na visão entre homens e mulheres?** Nesse sentido, o objetivo desta pesquisa é comparar os atributos de qualidade dos candidatos a cargo eletivo que são considerados por homens e mulheres.

O estudo dessa temática se faz pertinente, pois na visão do Marketing Eleitoral identificar os principais atributos de qualidade que levam o eleitor a determinar seu voto pode

fornecer aos candidatos vantagens estratégicas em suas corridas eleitorais (COSTA JUNIOR; BEIRUTH; MONTE-MOR; 2018; MONTE-MOR; QUINTINO, 2014; SILVA, 2016). Nessa perspectiva as ferramentas do Marketing Eleitoral podem revelar o comportamento dos eleitores diante das urnas. (BORBA, 2005; GARCIA; MAIA; BILHALVA, 2014).

Nesse contexto, para alcançar o objetivo proposto na pesquisa, analisou-se estudos anteriores relacionados ao marketing eleitoral e as diferenças de gêneros. Em seguida, realizou-se a análise metodológica do estudo, e a forma como procedeu-se a coleta de dados. Logo após analisou-se os mesmos, onde foi realizada estatística descritiva e multivariada, utilizando-se a regressão para explicar o comportamento do eleitor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. MARKETING ELEITORAL

De acordo com Scotto (2003), uma eleição a cargos políticos é observada hoje como a venda de um produto (candidato) a uma enorme gama de clientes (eleitores). Nesse sentido, existe a necessidade de apresentar as qualidades desse produto para provocar encantamento, e consequente, interesse dos consumidores (COSTA JUNIOR; BEIRUTH; MONTE-MOR; 2018).

O marketing eleitoral está ligado à construção da imagem em curto prazo (SILVA, 2016). Estratégia e tática são elaboradas de tal forma que no tempo certo da eleição o candidato irá apresentar o maior número de votos possíveis, e cumprirá com seus objetivos (MUNIZ, 2004). No processo democrático, essa busca é complexa e depende do voto popular, e na disputa eleitoral ganha quem conseguir persuadir a maioria (GARCIA; MAIA; BILHALVA, 2014).

O Marketing eleitoral deve “partir da visão do cliente e suas necessidades para, a partir de então, criar e praticar um posicionamento na mente das pessoas, valorizando os atributos que mais elas valorizam”. (TEIXEIRA, 2006, p.22). Em uma campanha eleitoral, é obrigatório criar uma estratégia adequada ao momento político e à realidade em que se está inserida. Tudo o que for desenvolvido a partir daí, até mesmo com o suporte do marketing, deve ser analisado e avaliado, buscando sempre a execução dos objetivos previamente estabelecidos (RIBEIRO, 2002).

Segundo Scotto (2003), a representação mercadológica da vida política durante as eleições vê os adversários políticos como "concorrentes" disputando o mercado de eleitores (consumidores), com os mesmos métodos com que os fabricantes de *sabonetes* disputam o mercado. Trata-se de vender o produto (candidato), principalmente por intermédio dos meios de comunicação de massa, individualizando e tornando direta (sem mediações) a relação do candidato-produto com o eleitor-consumidor.

Costa Junior, Beiruth e Monte-Mor (2018) desenvolveram pesquisa com essa temática. O autor compara os eleitores brasileiros considerados baixa renda com os não baixa renda, identificando os principais atributos que esses eleitores levam em conta na hora de decidir seu voto. Manhanelli (1992), afirma que o marketing eleitoral representa hoje o que de mais eficiente pode se levar a termo em uma campanha eleitoral. Não obstante, seu poder, se utilizado de maneira equivocada, pode levar a erros que prejudicam e até conduzem ao insucesso campanhas com chances reais de vitória (COSTA JUNIOR; BEIRUTH; MONTE-MOR; 2018).

2.2. ATRIBUTOS DE QUALIDADE

Nesse capítulo analisa-se os atributos de qualidade que levam a decisão do voto para a grande maioria do eleitorado. Conforme Silveira (1998) e Carreirão (2000), dentre os atributos mais valorizados pelos eleitores, a literatura destaca-se um menor peso para as imagens (candidato do povo/candidato da elite, esquerda/direita) e dando maior ênfase para atributos relacionados à credibilidade como (honestidade/integridade e a competência/bom desempenho administrativo). Para Borba (2005), as possíveis relações estabelecidas entre a tipologia do eleitor brasileiro e os fenômenos da cultura política e da ideologia permitem investigar as causas do comportamento da grande maioria do eleitorado brasileiro, que decide seu voto, em grande parte, a partir de atributos pessoais do candidato, como a competência e a honestidade.

Monte-Mor e Quintino (2014) identificaram a percepção dos votantes brasileiros e norte-americanos em relação aos atributos de qualidade dos candidatos. Os autores criaram um modelo capaz de analisar 08 atributos de qualidade dos candidatos a cargos eletivos, baseando-se no Modelo de Garvin (1988) que mensura oito dimensões da qualidade de um produto comercial. Silva (2016) seguiu a mesma linha de pesquisa, identificando os principais atributos que o eleitor leva em consideração quando escolhe seu representante no Poder Executivo Municipal.

O candidato é um produto que carece atributos de qualidade para ser escolhido pelo eleitor (GARCIA; MAIA; BILHALVA, 2014). Monte-Mor e Quintino (2014), produziram um modelo capaz de analisar oito dimensões de qualidade de um candidato a cargo eletivo: planejamento de governo, identidade partidária, confiabilidade do candidato, conformidade do candidato, durabilidade do candidato, relacionamento com o eleitorado, imagem do candidato, e exposição eleitoral. Tais características localizam-se no quadro 1 abaixo (MONTE-MOR; QUINTINO, 2014).

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

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

Exposição Eleitoral	Conjunto de elementos da comunicação social capazes de promover as qualidades de um candidato. Envolve elementos publicitários como jingles, banners, cartazes, inserções, placas, panfletos e eventos.
---------------------	---

Fonte: Monte-Mor e Quintino (2014)

Pelo exposto, percebe-se na literatura a importância de o candidato ter atributos de qualidade para ser escolhido perante o candidato (COSTA JUNIOR; BEIRUTH; MONTE-MOR; 2018; MONTE-MOR, QUINTINO, 2014; SILVA, 2016). O estudo dessa natureza pode trazer novas perspectivas para os eleitores na hora de escolher em quem vai votar (ZUCCOLOTTO; SILVA; GARCIA, 2005).

3 METODOLOGIA

Com o presente estudo pretende-se comparar os atributos de qualidade dos candidatos a cargo eletivo que são considerados por homens e mulheres. Adotou-se metodologia quantitativa, com caráter descritivo e corte transversal. Com a finalidade de dinamizar o estudo, foi aplicado coleta primária de dados por meio do formulário eletrônico TypeForm. Visando alcançar o maior número possível de respostas, o questionário foi emitido pelo 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. Salienta-se que a coleta dos dados se deu entre os meses de maio, junho, e julho de 2017.

Nesse contexto, aplicou-se o questionário de Monte-Mor e Quintino (2014) como ferramenta para a coleta de dados. Os autores utilizaram para analisar os atributos de qualidade dos candidatos brasileiros e norte-americanos cargo eletivo. O questionário foi elaborado em 23 (vinte e três) perguntas, divididas em 09 (nove) construtos: Critérios do voto, planejamento de governo, identificação partidária, confiabilidade do candidato, conformidade do candidato, durabilidade do candidato, relacionamento com o eleitorado, imagem do candidato, e exposição eleitoral. Empregou-se a 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. Conforme quadro 2, apresenta-se abaixo o questionário (MONTE-MOR; QUINTINO, 2014).

Quadro 2: Questionário utilizado para coletar dados

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 e do	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.);

Candidato	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.

Fonte: Monte-Mor e Quintino (2014)

Logo após coletar os dados, as respostas foram devidamente validadas conforme a pergunta controle. Obteve-se um total de 520 respondentes, sendo que 261 respostas abrangem aos respondentes do sexo masculino, e 259 respostas abrangem as respondentes do sexo feminino. Nesse contexto, realizou-se a caracterização da amostra, análises sobre a estatística descritiva e regressão linear múltipla.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A análise dos dados aqui apresentados visa comparar os atributos de qualidade dos candidatos a cargo eletivo que são considerados por homens e mulheres. Obteve-se 520 questionários válidos, dentre os quais 261 relaciona-se aos respondentes do sexo masculino e 259 aos respondentes do sexo feminino. Nesse contexto dividiu-se a amostra coletada conforme tabela 1.

TABELA 1: CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA DOS ELEITORES MASCULINOS E FEMININOS

	MASCULINOS		FEMININOS	
IDADE				
16 a 25 anos	84	32,18	116	44,78
26 a 35 anos	85	32,56	82	31,66
36 a 45 anos	55	21,07	28	10,81
46 a 55 anos	32	12,26	33	12,74
56 anos ou mais	05	1,91	00	0,0

Total	261	100,00	259	100,00
INTERESSE POR POLÍTICA				
Não tenho interesse	26	9,96	37	14,28
Tenho interesse	114	43,67	139	53,66
Tenho muito interesse	121	46,36	83	32,04
Total	261	100,00	259	100,00
ESCOLARIDADE				
Ensino Fundamental	29	11,11	28	10,81
Ensino Médio	119	45,59	130	50,19
Ensino Superior	101	38,69	92	35,52
Pós-Graduação	05	1,91	06	2,31
Mestrado/Doutorado	07	2,68	03	1,15
Total	261	100,00	259	100,00
ESTADO CIVIL				
Solteiro	132	50,57	134	51,73
Casado	78	29,88	71	27,41
Divorciado/Separado	15	5,74	17	6,56
Viúvo	16	6,13	07	2,70
União Estável	20	7,66	30	11,58
Total	261	100,00	259	100,00
OCUPAÇÃO PROFISSIONAL				
Desempregado	52	19,92	58	22,39
Empregado em empresa privada	49	18,77	39	15,05
Servidor Público	56	21,45	55	21,23
Empresário	24	9,19	12	4,63
Autônomo	80	30,65	95	36,67
Total	261	100,00	259	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa.

Observa-se na tabela 1 que a amostra pesquisada é composta em sua maioria (261) pelo sexo masculino, com idade entre 26 a 35 anos (32,56%), com muito interesse por política (46,36%), tendo cursado o ensino médio completo (45,59%), com estado civil solteiro (50,57%), e autônomo como ocupação profissional (30,65%). Já no sexo feminino foram (259) respondentes, com idade entre 16 a 25 anos (44,78%), com interesse por política (53,66%), tendo cursado o ensino médio completo (50,19%), com estado civil solteiro (51,73%), autônomo como ocupação profissional (36,67%). Portanto a amostra apresenta-se certa homogeneidade.

As diferenças encontradas relacionam-se a idade e o interesse por política. Os homens declararam-se ser bem mais interessados por política do que as mulheres, já elas mostraram ter interesse pelo assunto mais não tanto como os homens. A respeito da idade os homens em sua grande maioria são adultos com certa maturidade, já a maioria das mulheres respondentes são mais jovens, entre a fase da pré-adolescência a fase adulta. Nesse segmento, os dados apresentados na presente pesquisa, vão ao encontro com os resultados encontrados no estudo científicos de Costa Junior, Beiruth e Monte-Mor (2018). Já no estudo de Silva (2016), a maioria dos respondentes foram mulheres que declararam ter pouco interesse por política, com idade de 18 a 28 anos.

4.2. ESTATÍSTICA DESCRITIVA

Objetivando comparar a média das amostras e examinar a dispersão dos valores, analisa-se na Tabela 2 a comparação dos atributos de qualidade dos candidatos a cargo eletivo

que são considerados por homens e mulheres. (MONTE-MOR; QUINTINO, 2014). Nesse sentido, utilizou-se o teste t-Student com intervalo de confiança de 95%.

TABELA 2: DIFERENÇA DE MÉDIAS DA AMOSTRA DE ELEITORES MASCULINOS E FEMININOS

Variáveis	MASCULINOS		FEMININOS		Diferença de médias	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Mas-Fem	P(T > t)
Critério do Voto (y)	4,81	0,68	4,72	0,51	0,09	0,22
Planejamento de Governo	4,65	0,52	4,59	0,55	0,06	0,08
Identidade Partidária	4,14	1,04	4,08	0,95	0,06	0,26
Confiabilidade	3,84	0,59	4,30	0,57	-0,46	0,00***
Conformidade	4,51	0,72	4,39	0,78	0,12	0,03**
Durabilidade	4,58	0,73	4,61	0,62	-0,03	0,31
Relacionamento	4,52	0,77	4,53	0,62	-0,01	0,39
Imagem	3,97	1,10	4,12	0,87	-0,15	0,04**
Exposição eleitoral	1,71	1,07	2,40	1,24	-0,69	0,00***

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

Os dados revelam que existem diferenças significativas nos atributos: planejamento de governo, durabilidade do candidato, identidade partidária e relacionamento com o eleitorado. Indica-se que nesses atributos tanto o sexo feminino e masculino concordam com as afirmativas apresentadas. Com 99% de confiança existem diferenças significativas entre homens e mulheres nos atributos Confiabilidade e Exposição Eleitoral. E com 95% de confiança existe diferenças significativas nos atributos Conformidade e Imagem.

Evidencia-se que as mulheres levam mais em consideração os atributos: confiabilidade do candidato (M=4,30), imagem do candidato (M=4,12), e exposição eleitoral (M=2,40) do que os homens. Confiabilidade do candidato (M=4,30) está relacionada com o grau de confiança do eleitor no candidato tendo como referência sua trajetória profissional e experiência política. Para Veiga (2004) a confiabilidade é um fator decorrente da aparência de sinceridade. Já os homens levam mais em consideração o atributo conformidade (M=4,51). O atributo refere-se a capacidade de atender aos princípios de honestidade, probidade, ética, verdade, retidão (MONTE-MOR; QUINTINO, 2014). Desse modo, este atributo também está associado positivamente ao critério de escolha do eleitor. Os dados vão ao encontro da pesquisa de Borba (2005). Nesse contexto, os dados revelam que as mulheres levam mais em consideração critérios pessoais, propagandas partidárias e aparência pessoal e carisma na hora de decidir seu voto.

4.3. REGRESSÃO COM INTERAÇÃO DA VARIÁVEL (Y)

Como parte integrante das análises, realizou-se testes de regressão com o objetivo 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.

TABELA 3: RESULTADOS DA REGRESSÃO

Atributo dos Candidatos	HOMENS		MULHERES	
	Coefficiente	P> t	Coefficiente	P> t
Planejamento de Governo	0,92	0,00***	0,41	0,00***
Identidade Partidária	-0,08	0,09	-0,03	0,40
Confiabilidade	-0,04	0,53	0,10	0,04**
Conformidade	-0,14	0,03**	-0,00	0,85

Durabilidade	0,07	0,29	0,04	0,52
Relacionamento	0,14	0,04**	0,09	0,19
Imagem	-0,01	0,82	0,00	0,97
Exposição eleitoral	-0,12	0,00***	-0,04	0,05**
Número de observações	261		259	

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

Na Tabela 3 estão descritos os resultados da regressão, pode-se afirmar com 99% de confiança que o atributo Planejamento de Governo (Homens: 0,92 e Mulheres: 0,41) está associado positivamente ao critério de escolha do voto, independente do seu gênero. Em relação ao atributo Confiabilidade do candidato, que refere-se ao nível de confiança do eleitor em relação ao candidato, pode-se afirmar com 95% de confiança que o voto das mulheres estão associadas positivamente ao critério de escolha do voto. Os dados vão ao encontro com a pesquisa de Borba (2005), pois revela que o eleitor brasileiro ao escolher seu candidato, analisa as habilidades técnicas (planejamento) e éticas (confiabilidade).

Os dados revelam que o atributo Conformidade do candidato, que refere-se a capacidade de atender aos princípios de honestidade, probidade, ética, verdade, retidão (MONTE-MOR; QUINTINO, 2014) com 95% de confiança está relacionado negativamente com a escolha do voto dos homens. Nota-se, portanto, que os eleitores homens não relacionam seu voto com as características éticas que o candidato possui.

Analisando o atributo Relacionamento com eleitorado (0,14) que versa sobre a capacidade de interlocução com eleitores e instituições que compõe o público alvo do candidato. Pode-se afirmar com 95% de confiança que apenas os homens associam positivamente esse atributo com o critério de escolha do voto. Torna-se importante para o eleitor a proximidade que o candidato tem com o eleitorado (COARACY; COSTA JÚNIOR; TORREÃO FILHO, 2015)

Por fim, observa-se que o atributo Exposição eleitoral (Homens: -0,12 e Mulheres: -0,04) é negativamente associado em relação à variável dependente em ambos os gêneros. Os homens com 99% de confiança e a mulheres com 95% de confiança. Esse atributo está relacionado aos elementos da comunicação utilizados para promover o candidato usando para isso material de propaganda eleitoral. Os resultados indicam que os eleitores discordam que a escolha do candidato se dá entre o que está melhor nas pesquisas, o que tem melhor material de propaganda e que apareça mais vezes em propaganda durante o período eleitoral.

Esse resultado se opõe ao estudo realizado por Domenach (1963) que constatou que a propaganda política é uma ferramenta crucial em um processo político, por ser utilizada para influenciar, persuadir, manipular e dirigir a opinião pública, que exercem uma grande influência sobre o eleitor no momento da escolha do candidato. Diante do exposto, nota-se que os eleitores homens e mulheres pensam de maneira diferente na hora de decidir seu voto mostraram ser muito criteriosos na decisão do voto ao avaliarem comportamentos relacionados a Confiabilidade do candidato, Conformidade do candidato e Relacionamento com o eleitorado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo comparar os atributos de qualidade dos candidatos a cargo eletivo que são considerados por homens e mulheres. Para isso, relacionaram-se estudos sobre comportamento eleitoral e diversidade de gênero. Nesse contexto, utilizou-se o modelo proposto por Monte-Mor e Quintino (2014) capaz de verificar na visão dos eleitores os principais atributos de qualidade do candidato.

Após análises sobre as estatísticas descritivas e regressão, observou-se que os eleitores de ambos os sexos são criteriosos na escolha de um candidato ao Poder Executivo.

Porém, os mesmos pensam de maneira diferente na hora de decidir seu voto ao avaliarem os candidatos em relação aos seguintes atributos: Confiabilidade do candidato, Conformidade do candidato e Relacionamento com o eleitorado.

As mulheres consideram as habilidades técnicas, de planejamento, características éticas e trajetória profissional, como atributos que as levam a decidir seu voto. Enquanto os eleitores homens levam em consideração a respeito do plano de governo do candidato, bem como o que ele sente mais confiança. Na comparação de médias, identificou-se que nos atributos Confiabilidade, Exposição Eleitoral, Conformidade e Imagem, as amostras pensam de maneira diferente.

Com a realização dessa pesquisa, espera-se contribuir para que os candidatos a cargos do Executivo identifiquem que os eleitores homens e mulheres pensam de maneira diferente ao avaliarem atributos de qualidade. Nesse sentido, os candidatos ao cargo de poder Executivo poderão fazer uso dessas informações para elaborar estratégias para suas campanhas eleitorais. Com isso, espera-se colaborar no avanço do entendimento de que fatores da qualidade podem ser associados a política. Como contribuição teórica, espera-se contribuir com a literatura de Marketing Eleitoral e atributos de qualidade, acrescentando novos elementos ao planejamento estratégico de campanhas eleitorais.

Admite-se que a pesquisa possui algumas limitações. Cita-se por exemplo que os dados foram coletados em um período de denúncias, investigações e escândalos políticos. Além disso, o *impeachment* da então presidente Dilma Rousseff, prisões de políticos, denúncias de corrupção contra o presidente Michael Temer, e aprovação de Leis como reforma trabalhista e da previdência. Nesse contexto, todos esses fatores podem influenciar o comportamento do eleitor. Sugere-se para pesquisas futuras que utilize o modelo proposto por Monte-Mor e Quintino (2014) para identificar o comportamento de eleitores em relação à cor da pele, por exemplo, branco e negro. Sugere-se também comparar os atributos na visão do eleitor em relação a um candidato homem e uma candidata mulher concorrendo a um cargo eletivo.

REFERÊNCIAS

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. Eleitorais. Belo Horizonte: C/Arte, 2002. 191p. (Política & sociedade).

BRASIL. **Legislação da mulher**. 4 ed. Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2011.

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.

COARACY, Leopoldo Antônio Veloso; COSTA JÚNIOR, Lindemberg; TORREÃO FILHO, Marco Antônio Goiabeira. Percepção de qualidade dos candidatos políticos: análise na visão do eleitor baixa renda. **FUCAPE**. 2015

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

- DOMENACH, Jean Marie. A Propaganda Política. São Paulo: Editora Difel, 1963.
- 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. **Havard Business School**, 1988.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE)**. Síntese de indicadores sociais – 2006. Rio de Janeiro: IBGE, 2006.
- MANHANELLI, Carlos Augusto. Eleição é Guerra. São Paulo: Summus, 1992.
- MONTE-MOR, Danilo Soares; QUINTINO, Vinícius. Do marketing comercial ao marketing eleitoral: atributos da qualidade do candidato. **FUCAPE**, Vitória, ES. 2014.
- MUNIZ, Eloá. **Marketing Político, conceitos e definições**. 2004 <http://www.eloamuniz.com.br/artigos.php> Acesso em: 14 de junho de 2013 as 17:20.
- RADMANN, E. R. O eleitor brasileiro: uma análise do comportamento eleitoral. Dissertação (mestrado em Ciência Política), Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2001.
- REIS, F. W. (Org.). Os partidos e o regime: a lógica do processo eleitoral brasileiro. São Paulo: Símbolo, 1978. Mercado e utopia: teoria política e sociedade brasileira. São Paulo: EDUSP, 2000.
- RIBEIRO, Rodrigo Mendes. **Marketing político: o poder das estratégias nas campanhas**, 2002.
- SCOTTO, Gabriela. Campanha de rua, candidatos e biografias. In: PALMEIRA, Moacir; GOLDMAN, Marcio (Orgs.). Antropologia, voto e representação política. Rio de Janeiro: Contra Capa Livraria, 2003.
- SILVA, Leonilde da Conceição, **Atributos de qualidade dos candidatos ao poder executivo municipal: Análise na visão dos eleitores buriticupuenses**. IFMA .2016
- SILVEIRA, F. E. A decisão do voto no Brasil. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1998.
- TEIXEIRA, Dilma. **Marketing político e eleitoral: uma proposta com ética e eficiência**. Osasco, SP: Novo Século, 2006. 228 p.
- TELLES, Maria Amélia de Almeida. **Breve história do feminismo no Brasil**. São Paulo, Brasiliense, 2003, 1999. (Coleção tudo é história; 145).
- VEIGA, Luciana Fernandes. **Em busca das razões para o voto: o uso que o eleitor faz da propaganda política**. 2004.