



Curso de Mestrado em Administração

Denyse Rabelo Costa

**Componentes Determinantes na Tomada de Decisão na Escolha do Candidato:
Um Estudo Empírico nas Eleições Majoritárias**

Belo Horizonte - MG

2011

Denyse Rabelo Costa

**Componentes Determinantes na Tomada de Decisão na Escolha do Candidato:
Um Estudo Empírico nas Eleições Majoritárias**

Dissertação que se apresenta ao Curso de Mestrado em Administração da UNIVERSIDADE FUMEC, como requisito à obtenção de grau de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Cid Gonçalves Filho

Área de Concentração: Estratégia e Tecnologias em Marketing

Belo Horizonte - MG

2011

Ficha Catalográfica

C837c
2011 Costa, Denyse Rabelo.
Componentes determinantes na tomada de decisão na escolha do candidato: um estudo empírico nas eleições majoritárias. / Denyse Rabelo Costa. ; Orientador, Cid Gonçalves Filho. -- 2011.

115f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais, 2011.

Inclui bibliografia.

1. Eleições – Brasil - Estudo de casos. 2. Eleitores – Estudo de casos. I. Gonçalves Filho, Cid. II. Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais. III. Título.

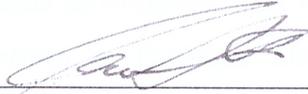
CDU: 324(81)

Elaborada por Olívia Soares de Carvalho. CRB/6: 2070

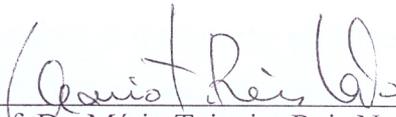
Dissertação intitulada “*Componentes Determinantes na Tomada de Decisão na escolha do Candidato: Um Estudo Empírico nas Eleições Majoritárias*” de autoria da mestranda *Denyse Rabelo Costa* aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:



Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho - Universidade FUMEC
(Orientador)



Prof. Dr. Carlos Alberto Gonçalves Filho - Universidade FUMEC



Prof. Dr. Mário Teixeira Reis Neto - Faculdade UNA



Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho
Coordenador do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração
Universidade FACE/FUMEC

Belo Horizonte, 29 de setembro de 2011.

AGRADECIMENTOS

A Deus, Pai, Amigo e Confidente, que esteve e há de estar sempre ao meu lado em todos os momentos de minha vida. É também importante destacar que nada seríamos se não tivéssemos o apoio e o incentivo de nossos familiares e amigos.

Quero, inicialmente, agradecer a todas as pessoas e instituições que tiveram a gentileza de permitir o acesso aos seus acervos de dados e se dispuseram a conceder entrevistas e a responder aos questionários dos pesquisadores.

Agradecimentos que são extensivos aos meus colegas de trabalho, Renata Pinto Coelho, Camila Carvalho e Rodrigo Junqueira, que, em momentos distintos, demonstraram seu apoio e amizade.

Um agradecimento especial é destinado ao Vice-Governador Alberto Pinto Coelho, que sempre incentivou este trabalho e foi fonte inspiradora da escolha deste tema.

Ao meu orientador e professor Cid Gonçalves Filho, que confiou no meu potencial e que tanto colaborou na elaboração e execução desta dissertação, agradeço a atenção e incentivo durante todo o mestrado, com sua disponibilidade em ajudar sempre.

Por fim, é com uma grande alegria que dedico este estudo as pessoas mais importantes da minha vida: Henry e Paula, meus filhos, e Raimundo Benoni, meu amigo e companheiro, que muito estimulou a conclusão desta dissertação.

RESUMO

O presente estudo tem por objetivo analisar os componentes determinantes do comportamento do eleitor na escolha do voto. A busca de respostas a esta questão converge para a tentativa de desvendar as motivações que os eleitores têm ao participar (ou não) de uma eleição para eleger representantes – governantes por meio do ato de votar em nomes e siglas partidárias. Diferentes autores têm proposto alternativas teórico-metodológicas para explicar a forma como os cidadãos se comportam perante os fenômenos do mundo político e, especificamente, como decidem seu voto. Este estudo busca, portanto, evidenciar as várias abordagens a respeito da formação do comportamento político e opções dos eleitores, segundo postulados econômicos, sociológicos e psicológicos. Para isso, foram desenvolvidos dois modelos que analisaram os influenciadores na escolha pelo candidato e partido. A pesquisa foi realizada na Região Metropolitana de Belo Horizonte, com 310 eleitores, após a eleição de governador. Os resultados demonstraram as particularidades apresentadas pelos eleitores. Foram confirmados os fatores de impacto direto e significativo na escolha do candidato, tais como: a opinião dos amigos/colegas, da família, os eventos correntes e a avaliação do atual governo. Com relação ao Partido, a opinião da família e a atitude concernente à política apresentaram uma influência direta. Esta pesquisa contribui para uma melhor compreensão do processo decisório de voto pelo eleitor, que é de grande interesse não só para pesquisadores e cientistas políticos, como também para os próprios políticos, no estabelecimento de suas estratégias eleitorais. O trabalho também agrega conhecimento sobre os antecedentes do comportamento do eleitor o que contribui para o desenvolvimento de modelos explicativos deste importante campo de estudo.

Palavras-chave: Comportamento do Eleitor, voto, eleição, política

ABSTRACT

The present study aims to analyze the determining components of voter's behavior in the choice of vote. The search for answers to this question converges to an attempt to unravel the reasons that voters have to participate (or not) in an election to elect representatives by the act of voting for party names and acronyms. Different authors have proposed theoretical and methodological alternatives to explain how people behave towards the phenomena of the political world, and specifically how they decide their vote. This study aims, therefore, to highlight the various approaches regarding the formation of political behavior and choices of voters according to economic, sociological and psychological postulates. Two models that examined the influences of choice of candidate and party were developed. The survey was conducted in the metropolitan area of Belo Horizonte with 310 voters after the election for governor. The results showed the peculiarities presented by voters. The factors of direct and significant impact in the choice of the candidate were confirmed. They are as follows: the opinion of friends/ colleagues and family, current events and assessment of the current government. With respect to the Party, the views and attitude of the family regarding politics had a direct influence. In general, the process by which voters decide how to vote is of great interest not only to researchers and political scientists, but also to the politicians themselves. Knowledge of these antecedents of voter behavior can help in the decision making process of electoral strategies, hence the importance of this research.

Keywords: Motives; Choice; Voter Behavior.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01	Modelo de Michigan	36
Figura 02	Modelo de Himmelweit, Humphreys e Jaeger.....	39
Figura 03	Modelo de Lindon-Weill	40
Figura 04	Modelo hipotético 1	42
Figura 05	Modelo hipotético 2	43
Figura 06	Influenciadores na escolha pelo candidato.....	85
Figura 07	Influenciadores na escolha pelo partido.....	86

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01	Sexo dos entrevistados.....	48
Gráfico 02	Estado civil dos entrevistados.....	48
Gráfico 03	Número de filhos dos entrevistados.....	49
Gráfico 04	Faixa etária dos entrevistados.....	50
Gráfico 05	Renda familiar dos entrevistados.....	50
Gráfico 06	Escolaridade dos entrevistados.....	51
Gráfico 07	Região de residência dos entrevistados.....	52
Gráfico 08	Candidato a governador que o entrevistado votou na eleição de 2010.....	53

LISTA DE TABELAS

Tabela 01	Estatística descritiva das variáveis da pesquisa – mínimo, máximo, média e desvio padrão.....	54
Tabela 02	Solução fatorial do Bloco 1 - Sua relação com a escolha do candidato.....	65
Tabela 03	Solução fatorial do Bloco 2 – Sua relação com a escolha do partido.....	65
Tabela 04	Solução fatorial do Bloco 3 – Relação Amigos/Colegas x Candidato.....	66
Tabela 05	Dimensionalidade do Bloco 4 – Relação Amigos/Colegas x Partido.....	66
Tabela 06	Solução fatorial do Bloco 5 – Relação Família x Candidato.....	67
Tabela 07	Solução fatorial do Bloco 6 – Relação Família x Partido.....	67
Tabela 08	Solução fatorial do Bloco 7 – Atitude com relação ao Partido.....	68
Tabela 09	Solução fatorial do Bloco 8 – Atitude com relação ao Candidato.....	68
Tabela 10	Solução fatorial do Bloco 9 – Atitude com relação à Política e ao Voto.....	69
Tabela 11	Solução fatorial do Bloco 10 – Eventos correntes.....	69
Tabela 12	Solução fatorial do Bloco 11 – Satisfação com a vida.....	70
Tabela 13	Solução fatorial do Bloco 12 – Relação com o Governo/ Presidente atuante na época das eleições 2010 – Aécio Neves/ Lula.....	70
Tabela 14	Solução fatorial do Bloco 14 – Relação com as propagandas políticas.....	71
Tabela 15	Confiabilidade dos construtos da pesquisa.....	72
Tabela 16	Avaliação da validade convergente dos construtos que mensuram B9 – Atitude com relação à Política e ao Voto.....	74
Tabela 17	Avaliação da variância média extraída e da confiabilidade composta do construto B9 – Atitude com relação à Política e ao Voto.....	75
Tabela 18	Validade discriminante dos construtos da pesquisa através do método de Fornell e Larcker (1981).....	75
Tabela 19	Avaliação da validade convergente de todos os construtos do modelo	77
Tabela 20	Avaliação da variância média extraída e da confiabilidade composta dos construtos.....	80
Tabela 21	Validade discriminante dos construtos da pesquisa por meio do método de Fornell e Larcker (1981).....	80
Tabela 22	Estimativas estruturais do primeiro modelo – influências na escolha pelo candidato.....	87
Tabela 23	Estimativas de mensuração do segundo modelo – influencias na escolha pelo partido.....	91
Tabela 24	Teste de normalidade de Kolmogorov-Smirnov.....	109

LISTA DE QUADROS

Quadro 01	Operacionalização dos Construtos.....	47
Quadro 02	Critérios para adequação da solução fatorial e confiabilidade.....	64
Quadro 03	Índices de ajuste do modelo proposto.....	95
Quadro 04	Resultado das hipóteses testadas.....	96
Quadro 05	Antecedentes encontrados, com significância para explicar o comportamento do eleitor para o governo do Estado de Minas Gerais.....	96

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	10
1.2 JUSTIFICATIVA DO TEMA E PROBLEMA.....	12
1.3 OBJETIVOS.....	14
1.4 ESTRUTURA DO ESTUDO.....	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 O QUE É MARKETING POLÍTICO.....	18
2.2 AS FERRAMENTAS DO MARKETING COMERCIAL NO MARKETING POLÍTICO.....	20
2.3 COMPORTAMENTO DO ELEITOR NA ESCOLHA DO VOTO.....	23
2.4 AS PRINCIPAIS TEORIAS DO COMPORTAMENTO ELEITORAL.....	25
2.4.1 Perspectiva Psicológica do Comportamento Eleitoral.....	25
2.4.2 Teorias Histórico-Contextuais do Comportamento Eleitoral.....	28
2.4.3 Perspectiva Economicista e Teoria da Escolha Racional.....	30
2.4.4 O Comportamento Eleitoral do Eleitor Brasileiro.....	32
2.5 MODELOS EXPLICATIVOS DO COMPORTAMENTO DO ELEITOR.....	36
3 MODELOS HIPOTÉTICOS DE PESQUISA	42
4 METODOLOGIA DA PESQUISA	45
4.1 PESQUISA QUALITATIVA.....	45
4.2 MÉTODO.....	46
4.3 PESQUISA QUANTITATIVA.....	46
4.3.1 Unidade de Observação.....	46
4.3.2 Amostra e Período de Estudo.....	47
4.3.3 Técnica de Coleta de Dados.....	47
4.3.4 Operacionalização das Escalas de Mensuração.....	47
5 ANÁLISES E RESULTADOS	48
5.1 ANÁLISE EXPLORATÓRIA DOS DADOS.....	48
5.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	48
5.3 ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS.....	53
5.4 ANÁLISE DOS DADOS AUSENTES.....	58
5.5 ANÁLISE DA NORMALIDADE DOS DADOS.....	60
5.6 LINEARIDADE.....	61
5.7 FIDEDIGNIDADE DAS MEDIDAS DO INSTRUMENTO.....	62
5.8 DIMENSIONALIDADE.....	63
5.8.1 Dimensionalidade do Bloco 1 - Sua relação com a escolha do candidato.....	65
5.8.2 Dimensionalidade do Bloco 2 – Sua relação com a escolha do partido.....	66

5.8.3	Dimensionalidade do Bloco 3 – Relação Amigos/Colegas x Candidato.....	66
5.8.4	Solução fatorial do Bloco 4 – Relação Amigos/Colegas x Partido.....	66
5.8.5	Dimensionalidade do Bloco 5 – Relação Família x Candidato.....	67
5.8.6	Dimensionalidade do Bloco 6 – Relação Família x Partido.....	67
5.8.7	Dimensionalidade do Bloco 7 – Atitude com relação ao Partido.....	68
5.8.8	Dimensionalidade do Bloco 8 – Atitude com relação ao Candidato....	68
5.8.9	Dimensionalidade do Bloco 9 – Atitude com relação à Política e ao Voto.....	68
5.8.10	Dimensionalidade do Bloco 10 – Eventos correntes.....	69
5.8.11	Dimensionalidade do Bloco 11 – Satisfação com a vida.....	69
5.8.12	Dimensionalidade do Bloco 12 – Relação com Governo/ Presidente atuante na época das eleições 2010 – Aécio Neves/ Lula.....	70
5.8.13	Dimensionalidade do Bloco 14 – Relação com as propagandas políticas.....	71
5.9	AVALIAÇÃO DA CONFIABILIDADE INTERNA DOS DADOS.....	72
5.10	VALIDADE CONVERGENTE, DISCRIMINANTE E CONFIABILIDADE COMPOSTA, E VARIÂNCIA EXTRAÍDA.....	73
5.11	VALIDAÇÃO NOMOLÓGICA.....	84
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	98
6.1	IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS.....	102
6.2	LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	102
6.3	RECOMENDAÇÕES.....	103
	REFERÊNCIAS.....	104
	ANEXOS.....	109
	APÊNDICES.....	113

1 INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

Conforme destaca Macedo e Manhanelli (2007), a história do voto no Brasil tem origem datada em 23 de janeiro de 1532, quando os moradores da primeira vila fundada na colônia portuguesa, São Vicente, foram às urnas para eleger o Conselho Municipal. A votação foi indireta, isto é, o povo elegeu seis representantes que, em seguida escolheram os oficiais do Conselho.

Somente em 1821 as pessoas deixaram de votar apenas em âmbito municipal e puderam escolher 72 representantes junto à corte portuguesa. Nos períodos colonial e imperial o voto era censitário, ou seja, restrito àqueles com uma determinada renda mínima e as fraudes eram comuns. Havia também o voto por procuração e não existia título de eleitor. Somente em 1842 foi proibido o voto por procuração, enquanto o título de eleitor foi instituído em 1881 (MACEDO E MANHANELLI, 2007).

Segundo Branco (2006), depois da Proclamação da República, em 1889, o voto ainda não era direito de todos. Menores de 21 anos, mulheres, analfabetos, mendigos, soldados rasos, indígenas e integrantes do clero estavam impedidos de votar. O voto direto para presidente e vice-presidente apareceu pela primeira vez em 1891. A presença feminina chegou às urnas em 1932. Também foi no início da década de 30 que o voto passou a ser secreto, após a criação do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e dos Tribunais Regionais Eleitorais (TRE).

No final de 1937, após golpe militar, com a implantação do chamado “Estado Novo”, o brasileiro ficou impedido de votar durante 8 anos. O Congresso Nacional foi fechado e o período foi marcado pelo centralismo político. Depois da Segunda Guerra Mundial, era grande a pressão pela volta à democracia, o que permitiu a reorganização partidária e a convocação de eleições. Novamente em 1964, com outro golpe militar, os brasileiros foram impedidos de votar para Presidente da República e representantes de outros cargos majoritários, como governadores e

prefeitos. Já senadores (parcialmente), deputados federais, estaduais e vereadores eram escolhidos pelas urnas (MACEDO E MANHANELLI, 2007).

Em 1983 e 1984, milhares de pessoas se mobilizaram em manifestações que exigiam a volta das eleições diretas para Presidente da República, num movimento popular que ficou conhecido como “diretas já”. Em 25 de abril de 1984, no entanto, colocada em votação no Congresso Nacional, a emenda que determinava a realização de eleições diretas para a presidência da República foi derrotada. Em 15 de janeiro de 1985 foram realizadas eleições indiretas para o cargo, sendo Tancredo Neves eleito presidente da República e José Sarney vice-presidente, tendo este último tomado posse em razão da doença e posterior falecimento do presidente eleito (MACEDO E MANHANELLI, 2007).

Somente com a promulgação da Constituição no dia 5 de outubro de 1988 foram restabelecidas as eleições diretas com dois turnos para presidência, os governos estaduais e às prefeituras com mais de 200 mil eleitores. Após 29 anos com eleições presidenciais indiretas, somente em 1989 o brasileiro voltou a escolher, pelo voto direto, o Presidente da República. Desde então, foram realizadas mais quatro eleições diretas para presidente: 1994, 1998, 2002 e 2006, sendo a última em 2010 (MACEDO E MANHANELLI, 2007).

Assim, a cada eleição, o eleitor exerce sua cidadania por meio do ato de votar. Sua participação política no processo eleitoral revela-se na escolha do governante que irá representar seus interesses na tomada de decisões. A participação política dos eleitores restringe-se quase que exclusivamente ao tempo da política. Este é o período em que os representantes políticos se aproximam dos eleitores na busca de votos.

A compreensão de como o eleitor faz suas escolhas é considerada temática clássica de diferentes áreas de conhecimento, em especial das ciências sociais e políticas. Ampliar a compreensão do comportamento do eleitor constitui assunto de interesse não só em pesquisas de ciências sociais e políticas, como também na administração

pública e no marketing político. No entanto, a produção brasileira ainda é pouco representativa e o eleitor brasileiro ainda é sub-estudado, principalmente no âmbito da administração (BARROS, SAUERBRONN e AYROSA, 2005).

Ao analisar a evolução do estudo do comportamento político, durante séculos, pode-se traçar alguns paralelos entre as direções que a Sociologia e a Política tomaram e a trajetória do campo na Psicologia Social. Vigoram na ciência política, incluindo a brasileira, várias teorias que procuram explicar o comportamento eleitoral. Dentre as principais, cabe destacar a perspectiva sociológica, a psicológica e a teoria da escolha racional.

Neste sentido, o objetivo principal do presente trabalho é compreender como se processam as escolhas eleitorais, resgatando as principais teorias de explicação do voto existente no mundo ocidental e as principais teses recentes da literatura sobre o voto no Brasil. A busca de respostas a esta questão converge para a tentativa de desvendar as motivações que os eleitores têm ao participar (ou não) de uma eleição, para eleger representantes - governantes, por meio do ato de votar em nomes e siglas partidárias.

Diferentes autores têm proposto alternativas teórico-metodológicas para explicar a forma como os cidadãos se comportam perante os fenômenos do mundo político e, especificamente, como decidem seu voto. O intuito da presente pesquisa é contribuir para o avanço dessa discussão, o que envolve evidenciar as várias abordagens a respeito da formação do comportamento político e opções dos eleitores, segundo postulados econômicos, sociológicos e psicológicos.

1.2 JUSTIFICATIVA DO TEMA E PROBLEMA

O propósito de qualquer estudo em aprofundar o conhecimento sobre o modo de agir do consumidor implica entender as causas e os fatores determinantes do seu comportamento. Tal afirmação se aplica também ao campo político.

Nessa abordagem, o marketing político e o estudo do comportamento do eleitor, mais especificamente, são áreas interdisciplinares que não têm recebido a atenção

devida dos acadêmicos brasileiros, especialmente em marketing. A maior parte dos trabalhos de marketing político vem das ciências sociais e políticas e foca no evento eleitoral ou na influência da mídia e das campanhas políticas no comportamento dos indivíduos na eleição. Este tipo de visão certamente é importante porque busca relações de causalidade entre fatores e estuda o comportamento do eleitor com base nos fatores externos que o influenciam.

Contudo, acredita-se que ainda existe uma lacuna a ser preenchida: o estudo de como o eleitor constrói a ideia de voto, como uma troca, identificando então o valor atribuído ao voto e sua importância no contexto político.

Apesar dos muitos estudos existentes, o foco principal continua sendo como os atores políticos empregam os instrumentos de marketing nas campanhas (HENNEBERG, 2003). Grande parte das pesquisas tem se dedicado à compreensão do impacto persuasivo da propaganda na formação da opinião e na explicação do comportamento de voto, principalmente das classes mais baixas.

Sendo assim, permanece pouco estudada a motivação de voto do eleitor, a maneira como ele compreende sua relação com o processo eleitoral e, em última instância, qual o valor que ele atribui ao seu voto.

Segundo Figueiredo (2008), há aproximadamente quatro décadas que cientistas sociais se dedicam ao estudo e pesquisa deste aspecto do comportamento humano, nos mais variados contextos sociais e políticos, usando diferentes fontes e metodologias. Três grandes linhas de investigação foram desenvolvidas, quais sejam: (1) Teoria psicológica; (2) Modelo de explicação histórico-contextual; e (3) Teoria da escolha racional.

Essas três teorias competem pela explicação de um mesmo fenômeno social: a decisão de milhões de indivíduos de participar do evento “votar” e da direção do voto. Para Figueiredo (2008), a divergência entre as teorias está precisamente no estabelecimento das precedências e na ordenação lógica dos condicionantes do

comportamento humano: todas essas teorias, fundamentalmente, reconhecem que os indivíduos desenvolvem estruturas de personalidade ao longo de suas vidas. Reconhecem também, que os indivíduos têm crenças, desejos, vontades, paixões, ódios e ideologias.

Esta pesquisa visa a sanar uma das lacunas nos estudos sobre comportamento eleitoral realizados pelos cientistas políticos brasileiros. Observando a literatura pertinente, verifica-se a importância do tema a ser estudado. De modo geral, o processo pelo qual o eleitor decide como votar é de grande interesse não só para os pesquisadores e cientistas políticos, mas também para os próprios políticos.

O conhecimento desses fatores determinantes e dos processos de decisão de voto do eleitor auxiliará no processo decisório das estratégias. Daí a importância de conhecer os fatores condicionantes do comportamento do eleitor, o que corrobora a elaboração da seguinte questão de pesquisa: *Quais são os antecedentes do comportamento de decisão do eleitor na escolha de um candidato e de um partido?*

1.3 OBJETIVOS

O presente trabalho tem como objetivo geral identificar os fatores determinantes do comportamento do eleitor brasileiro em eleições para o cargo de governador.

Para alcançar o objetivo proposto, os seguintes objetivos específicos foram elaborados:

. Propor modelo de antecedentes do comportamento do eleitor na escolha do candidato a governador, envolvendo atitudes e elementos intrínsecos ao eleitor, bem como fatores/influências externas e grupos de influência.

. Validar escalas que mensurem antecedentes do comportamento do eleitor no cenário brasileiro.

. Verificar os impactos dos antecedentes do comportamento do eleitor no que se refere a escolha do candidato a governador e do partido.

1.4 ESTRUTURA DO ESTUDO

Esta dissertação está dividida em seis partes principais. A primeira delas é composta pela introdução do estudo, onde foram apresentados a contextualização do tema, o problema de pesquisa e os objetivos (geral e específicos), além da justificativa, através da qual se apresenta a relevância do tema dentro de seu campo de estudo.

Na segunda parte, é realizada uma revisão teórico-empírica acerca dos conceitos centrais deste estudo. Apresenta-se primeiramente o conceito de Marketing e, logo após, o paralelo entre ao Marketing Comercial e o Político e suas ferramentas. Em seguida, apresentam-se as principais teorias do comportamento eleitoral, que abrangem a teoria psicológica, a sociológica e a econômica. Aborda-se, também, o comportamento eleitoral do eleitor brasileiro. Por fim, são apresentados os modelos explicativos do comportamento do eleitor existentes na revisão dos autores.

Na terceira e quarta partes, apresentam-se os modelos hipotéticos de pesquisa, juntamente com as hipóteses sugeridas. Também são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para a consecução dos objetivos propostos para este estudo, a delimitação e a natureza da pesquisa, a população-alvo, procedimento amostral e a fonte de coleta de dados.

Na quinta parte, são apresentados análises e resultados, envolvendo o tratamento dos dados, caracterização da amostra, análise exploratória e confirmatória dos dados e a mensuração dos modelos teóricos propostos. Na sexta e última parte são apresentadas as conclusões deste trabalho, suas implicações teóricas, bem como limitações e sugestões para futuras pesquisas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A tarefa principal de um político é atender às necessidades de seus eleitores, de acordo com os interesses de seu partido e os anseios da população. Assim, conclui-se que a política está diretamente relacionada à promoção de interesses e valores.

O marketing, segundo Kotler (2000), é a ciência que se fundamenta na identificação e interpretação de anseios do mercado para, posteriormente, poder atendê-los, satisfazendo as necessidades identificadas. Ressalta-se, nesse sentido, sua aplicação à política.

Com efeito, entre os numerosos campos de aplicação do marketing, inclui-se o político. Assim, para Figueiredo (2000), o marketing político é uma atividade baseada em um planejamento estratégico, com vista a maximizar os meios disponíveis para alcançar o número de votos necessários para eleger o candidato-cliente. Segundo o autor, o desenvolvimento dessa atividade está associado ao uso das modernas e eficientes técnicas de comunicação e, principalmente, ao uso adequado dos resultados das pesquisas de opinião pública, que permitem traçar as estratégias de divulgação e o posicionamento do político de acordo com os anseios e expectativas do eleitorado.

O eleitor é naturalmente induzido pelas motivações e aspirações do seu grupo de referência. Na visão de Rego (1985), procurar interpretar as necessidades, percepções, preferências, motivações, satisfações desses grupos é, em última análise, embasar as campanhas com fortes tons de realidade. Para ele, não se tem dado muita importância à leitura do meio ambiente. Mas, para quem quer ter sucesso, esse é o melhor caminho.

O marketing, segundo Kotler (2000), é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes individuais e empresariais. Então, a função do marketing é compreender e estimular os desejos e as necessidades dos indivíduos, desenvolvendo produtos e serviços que atendam a estas necessidades e comunicando sua existência à sociedade.

De acordo com Kotler (2000), o marketing pode ser visto como um processo social, por meio do quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros. O autor ainda define “marketing” como o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas - que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

No sentido atual do termo, o marketing surgiu entre as décadas de 20 e 50. O marketing voltado para o cliente – considerado pela maioria dos autores como o marketing mais moderno – se desenvolveu especialmente a partir da Segunda Guerra Mundial com vistas a atender à complexidade cada vez maior do capitalismo, da expansão das empresas, de sua área de atuação e da concorrência. Enquanto que, tradicionalmente, o preço era o fator fundamental e quase exclusivo para a venda dos bens de consumo de massa e para a melhor colocação de uma mercadoria diante da concorrência, a ampliação dos mercados trouxe novas dificuldades e novas exigências para o atendimento da demanda. Para Gracioso (1982), *apud* Almeida (2001, p.103), “pouco a pouco, tomava forma o conceito básico de marketing moderno: produzir aquilo que os consumidores desejam”.

Segundo Kotler e Armstrong (1999), a meta do marketing é satisfazer o cliente de forma lucrativa, criando relação de valor com clientes importantes. Para tanto, o marketing desenvolve ações no sentido de conhecer os objetivos e estratégias, forças e fraquezas dos concorrentes, os desejos e necessidades dos consumidores. Isso é possível através da utilização de algumas ferramentas que constituem o mix de marketing.

Kotler (2000) define o mix de marketing como um conjunto de ferramentas de marketing que uma empresa utiliza para conquistar seu objetivo nos mercados-alvo, quais sejam: (1) análise (pesquisa, sistema de informação do mercado, inteligência competitiva); (2) planejamento (produto, preço, praça e promoção); (3) desenvolvimento (projetos); (4) controle (sistema de monitoramento). Segundo o

autor, por meio dessas ferramentas, os profissionais de marketing obtêm respostas desejadas de seus mercados-alvo.

Outro propósito do marketing, segundo Kotler (2000), é satisfazer às necessidades e aos desejos dos clientes-alvo. O estudo do comportamento do consumidor permite perceber como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências, para satisfazer suas necessidades e seus desejos.

Vários são os fatores que influenciam o comportamento do consumidor na decisão de compra, tais como os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. A partir do conhecimento desses fatores, percebe-se como as pessoas tomam suas decisões de compra e quem é o responsável pela decisão de compra, os tipos de decisões e os passos no processo de compra. Verifica-se também o posicionamento do produto, como os consumidores pensam ou identificam um produto usando um conjunto definido de atributos. (KLOTTER, 2000).

Nesta perspectiva, estudiosos e profissionais da área em outros países, inclusive no Brasil, voltaram seus esforços para a aplicação dos conceitos tradicionais do Marketing ao contexto específico da política.

2.1 O QUE É MARKETING POLÍTICO

O marketing político se alimenta do próprio marketing que cria em torno de si. Kotler (1978) destaca que, nos Estados Unidos

“as campanhas políticas por cargos públicos sempre tiveram um caráter de Marketing, muito embora nos anos recentes tenham adquirido maior sofisticação, na forma de pesquisas científicas, de análise de computação sobre os padrões de voto, de propaganda de massa e de administração profissional das campanhas”.

Embora o termo Marketing Político esteja se popularizando, existem ainda muitas dúvidas sobre sua definição, características e abrangência, tornando necessária a apresentação do conceito.

Shama (1976, p. 764-777) define marketing político como “o processo pelo quais os candidatos e as idéias políticas são dirigidos a eleitores a fim de satisfazer suas necessidades políticas e desta forma ganhar seu apoio para candidatos e idéias em questão”. Assim, o marketing político é visto como um processo de troca de valores onde o eleitor oferece o seu voto em troca de apoio a idéias e ações de um político durante seu período de mandato.

Segundo Rego (1985), o marketing político pode ser definido como um esforço planejado que visa a cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores, configurando-se como um caminho seguro para o sucesso daqueles que desejam vencer politicamente.

Na definição de Figueiredo (2000), o marketing político surge no seu formato moderno em 1952, constituindo-se num conjunto de técnicas e procedimentos cujos objetivos é avaliar, por meio de pesquisas qualitativas e quantitativas, os humores do eleitorado para, a partir daí, encontrar o melhor caminho para que o candidato atinja a maior votação possível. A seqüência é a seguinte: a) análise do clima de opinião, do quadro político e dos adversários; b) planejamento e realização das pesquisas; c) análise das pesquisas e elaboração da estratégia, d) definição dos melhores meios de comunicação para se atingir os fins desejáveis; e) novas pesquisas para aferir a eficácia do caminho escolhido; e, se necessário, f) corrigir os rumos anteriormente traçados.

A partir dessas ferramentas, é possível compatibilizar o discurso do candidato com os anseios do eleitorado, fazendo com que se posicione de acordo com as preocupações das sociedades, sem contrariar sua história política. Figueiredo (2000) conclui que o marketing político adota o referencial técnico e o teórico do marketing comercial, definindo o posicionamento estratégico do produto utilizando como meio de divulgação os canais da mídia e adequando a mensagem publicitária a cada um.

Para Lindon (1976, p. 93), o marketing político “é o conjunto de teorias e métodos que podem servir às organizações políticas e aos poderes públicos, ao mesmo

tempo para definir seus objetivos e para influenciar o comportamento dos cidadãos”. Portanto, para esse autor, o marketing político é um corpo de conhecimento voltado para a gestão do relacionamento de entes políticos com seus eleitores.

2.2 AS FERRAMENTAS DO MARKETING COMERCIAL NO MARKETING POLÍTICO

A comparação entre o marketing comercial e o político é útil para identificar características comuns e diferenças entre ambos. A compra de um produto e a compra do produto político impõe ao candidato uma postura ativa de persuasão de eleitores que podem ser conquistados apenas através de seu esforço de convencimento.

O marketing político (que é visto como uma subárea do marketing) encara o eleitor como um consumidor comercial. Assim, o ato de votar é comparado intimamente ao ato de comprar. Segundo Kotler (2000), o marketing político pode ser comparado ao marketing comercial seja através de seus conceitos e ferramentas, seja através dos modelos de comportamento do consumidor.

Por isso, é imprescindível saber como o eleitor pensa e decide o seu voto para, a partir daí, trabalhar o perfil do candidato, enfatizando o que ele tem de melhor (o que o eleitor julga essencial no candidato naquele momento) e tentando controlar os seus pontos negativos (o que o eleitor percebe de negativo num candidato naquele momento) (KOTLER, 2000)

Logicamente, a ação encontra limites na história e na personalidade do candidato, que podem evidenciar os traços indesejáveis da sua imagem pública, se comparada ao que o eleitor anseia. Mas isso pode ocorrer com qualquer produto, já que não adianta tentar vender o que o consumidor já conhece e reconhece como negativo.

De acordo com Berndt *et al.* (1985, p. 13-18) “o processo eleitoral evidencia uma situação concorrencial muito semelhante à existente no campo empresarial, o que propicia uma tentativa de incorporação de técnicas e de uma orientação empresarial

no campo político”.

Segundo os autores, a adaptação dos conceitos de marketing comercial ao marketing político deve ser feita com cuidado devido às muitas diferenças entre eles, tanto em termos de variáveis controláveis, como o público-alvo, o posicionamento e o composto de marketing (Preço, Produto, Promoção e Praça), como em termos de variáveis ambientais (conjuntura econômica, concorrentes, informações, informações divulgadas pela mídia, etc) (BERNDT *et al*, 1985).

Os principais aspectos do paralelo entre os conceitos dos componentes do composto de marketing tradicional e no marketing político, de acordo com Berndt *et al.* (1985), são citados a seguir:

- ◆ O produto objeto do processo é um ser humano, com personalidade e interesses próprios;
- ◆ O reduzido número de vagas (em certos cargos, apenas uma) leva a um maior grau de concorrência;
- ◆ O processo de comunicação e formação de imagem ocorre através de variados meios de comunicação, de forma geral incontrolláveis, aumentando a incerteza do processo de planejamento de comunicação;
- ◆ Os pontos de distribuição ou pontos de votação são limitados e sua quantidade não pode ser alterada;
- ◆ O processo de troca possui data e local definidos para sua efetivação, limitando as oportunidades de troca;
- ◆ O processo – as eleições – ocorre a intervalos longos e periódicos, por se tratar de mandatos em geral de quatro ou oito anos;
- ◆ Existem dificuldades para se traçar um paralelo entre preço e voto.

A partir dessas observações, verifica-se que há uma convergência do marketing político e do comercial em diversas atividades e formas de abordagem.

Figueiredo (2000) destaca as seguintes abordagens: 1) priorização do planejamento estratégico; 2) uso intensivo de pesquisas e do ambiente; 3) uso intensivo de

pesquisas e de informações sistematizadas sobre o consumidor e o ambiente; 4) adoção de linhas de comunicação totalmente baseadas na estratégia; 5) desenvolvimento e aprimoramento das técnicas de comunicação para permitir um contato individualizado e direto com o consumidor/eleitor.

Como o público alvo do marketing político é o mercado eleitor, os profissionais de marketing direcionam as suas estratégias para satisfazer este segmento de maneira lucrativa. Embora dezenas de variáveis estejam envolvidas, a tomada de decisões em marketing pode ser dividida em quatro estratégias básicas, conhecidas como “quatro Ps”: Produto, Preço, Praça e Promoção. O marketing político, embora possua as suas particularidades, também pode ser entendido neste composto mercadológico tradicional (FIGUEIREDO, 2000).

No marketing político, a estratégia de produto é o candidato que precisa vender sua imagem ao eleitor, buscando através das pesquisas de mercado moldar seu perfil ao público alvo escolhido. Já a estratégia de preço remete ao preço que o candidato propõe para ser justificável e apreciado pelos eleitores. A estratégia de distribuição é realizada por meio dos meios de comunicação, tais como revistas, jornais, folhetos, televisão e Internet. E, por fim, segundo Figueiredo (2000), a estratégia de promoção varia de ações sociais executadas pelos candidatos, tais como aquelas que beneficiam a saúde, o transporte e a alimentação, a outros tipos de ajuda que possam incentivar o eleitor a escolher determinado candidato ou partido.

Neste contexto, segundo Figueiredo (2000), torna-se cada vez mais necessário, pelo menos do ponto de vista profissional, refletir e discutir a respeito das possíveis contribuições do arsenal conceitual e das ferramentas desses novos enfoques do marketing e da comunicação comercial para o marketing e comunicação política e vice-versa, estabelecendo paralelos entre as marcas políticas e as marcas comerciais.

2.3 COMPORTAMENTO DO ELEITOR NA ESCOLHA DO VOTO

O ponto de partida para conhecer e satisfazer as necessidades dos clientes-alvo é tentar compreender o comportamento do consumidor. É necessário estudar como as pessoas, os grupos e as organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos (KOTLER, 2000).

Ao longo do tempo, pesquisadores e especialistas produziram muitos estudos e teoria sobre o comportamento de escolha humano. Sendo assim, para se entender o comportamento do consumidor é fundamental considerar as interações sociais do ambiente no qual ele ocorre e no qual está inserido.

Segundo Engel *et al.* (2000), muitos são os fatores que podem moldar o comportamento final do consumidor, incluindo: motivações internas, influências externas como pressões sociais e atividades de marketing. O “comprar” e o “consumir” refletem uma combinação de benefícios utilitários e hedonistas.

Para eles, de maneira ampla, a tomada de decisão de consumidor tem os seguintes estágios: 1- reconhecimento da necessidade; 2- busca de informação; 3- avaliação de alternativa pré-compra; 4- compra; 5- consumo; 6- avaliação de alternativa pós-compra e 7- despojamento. Nesta abordagem, o propósito de qualquer estudo é aprofundar o conhecimento sobre o modo de agir do consumidor, o que implica entender as causas e os fatores determinantes do seu comportamento. Tal afirmação se aplica também ao comportamento do eleitor (ENGEL *et al.*, 2000).

De acordo com Figueiredo (2000), para prever como os eleitores irão se comportar em um processo eleitoral, é preciso conhecer os interesses e pontos de vistas dos votantes. Segundo ele, a decisão do voto é concebida como produto de uma ação racional e individual, orientada por cálculos de interesse e utilidade pessoal, tendo em vista o objetivo de maximizar ganhos.

Sendo assim, toda e qualquer decisão do voto é considerada sempre uma escolha

racional. Mesmo o eleitor que votou em função de vínculos afetivos é considerado alguém que agiu racionalmente, porque, através do seu voto, ele procurou obter resultados conforme o seu objetivo, seu desejo de agradar alguém.

Moscarola (1994, p. 23) propõe um modelo explicativo do comportamento de decisão de voto no qual são considerados fatores como influências e pressões sociais, características da campanha do candidato e de seus concorrentes, da mídia, a situação do eleitor (idade, localização, sexo, classe e renda) e características da comunidade (tamanho, perfil, equipamentos comunitários, características dos candidatos e seus partidos, mentalidade do eleitor, sua tradição política, estilo de vida, religião, etc). De modo geral, o eleitor que escolhe intuitivamente busca captar na mídia as imagens que necessita para a sua escolha. Busca perceber a autenticidade das imagens transmitidas pelos candidatos e se elas correspondem ao modelo ideal de candidato existente no seu quadro valorativo e simbólico de referência.

De acordo com Figueiredo (2000), os candidatos conquistam votos quando conseguem, através das suas estratégias de marketing e da sua presença na mídia, sensibilizar os eleitores afetiva e emocionalmente. O autor destaca que, quando a imagem transmitida é percebida como autêntica, quando o candidato apresenta os atributos valorativos e simbólicos desejados, e quando há identidade subjetiva com o comportamento do candidato e seu modo de reagir frente a situações, o eleitor se identifica com o candidato, depositando sua confiança e esperança nele.

Outro fator defendido em alguns trabalhos, como o de Castro (1994) e o de Singer (2000), de modo geral, para o candidato conquistar o voto, ele necessita formar junto ao eleitor a imagem de defensor dos interesses do povo. Há uma escolha através de uma série de atributos pessoais do candidato, através dos quais o eleitor busca aquele que tenha qualidades que mais se aproximem de seus interesses ou que tenham características semelhantes às suas.

O voto, também, segundo Figueiredo (2000), é definido em função do candidato e

não do partido, mas não se trata do voto dado em função de adoração e devoção pessoal. O eleitor não segue fielmente uma liderança. O seu voto muda de direção rápida e freqüentemente, dependendo da capacidade de sedução das diferentes alternativas políticas. Sendo assim, o importante numa boa estratégia de marketing é conseguir captar os anseios do eleitorado e reproduzi-los de forma eficiente para garantir a adequação das estratégias adotadas à realidade do marketing eleitoral.

Segundo Silveira (2000), o objetivo do marketing político e eleitoral é construir a imagem de um candidato eliminando ou neutralizando os seus aspectos considerados negativos pelos eleitores e os problemas geradores de repulsa e rejeição. Além disso, objetiva-se fortalecer os aspectos vistos como positivos, que afirmam uma imagem favorável do candidato, capaz de atrair simpatia e apoio. É como no marketing “latu sensu”: busca-se conquistar as pessoas, influenciando seus sentimentos e emoções, suas motivações inconscientes e seus desejos e pulsões.

2.4 AS PRINCIPAIS TEORIAS DO COMPORTAMENTO ELEITORAL

2.4.1 Perspectiva Psicológica do Comportamento Eleitoral

A teoria psicológica de explicação do comportamento político, difundida na literatura como “Modelo de Michigan”, objetivou a busca da causalidade ao nível psicológico, em que o indivíduo é a unidade de análise, a fonte original de informação. De acordo com Figueiredo (2008), as atitudes adquiridas, juntamente com outros aspectos, passam a inteirar a estrutura da personalidade dos indivíduos. Portanto, as atitudes políticas fazem parte da psicologia humana e, ao se consolidarem pela socialização política, tornam-se a base para a formação de opiniões, auto-avaliações e propensões para a ação frente ao ambiente político mais amplo.

Nesse modelo, destaca-se a necessidade de saber, inicialmente, como os indivíduos concebem a sua existência social, como se forma o processo individual de estruturação das opiniões que levam a esta ou aquela decisão e como esses indivíduos apreendem a organização da sociedade em que vivem e as relações

sociais. (FIGUEIREDO, 2000).

Segundo Carreirão (2002), os primeiros estudos da escola de Michigan, especialmente os de Campell *et al.* (1960) e Converse (1964), indicavam que apenas uma pequena parcela dos eleitores tomava suas decisões a partir da análise das posições dos partidos sobre questões políticas relevantes. Dentro do contexto da perspectiva psicológica, a ideologia não é um elemento decisivo na determinação do voto da maioria do eleitorado. A identificação partidária não ocorre por laços ideológicos ou pragmáticos, mas se baseia em crenças, sentimentos e laços afetivos.

Castro (1994) argumenta que o interesse por política varia de indivíduo para indivíduo, de acordo com a importância e os estímulos políticos do seu grupo social. Mas as atitudes políticas e os estímulos não seriam atribuídos pelas origens sociais e econômicas ou pela classe social. Neste sentido, a seleção eleitoral está diretamente dirigida pelas atitudes do eleitor em relação a três aspectos da política: candidatos, políticos e vínculos entre partidos e grupos sociais. É um modelo que aborda mais as consequências que as origens da identificação do eleitor com o partido.

Segundo Figueiredo (1991), os estímulos políticos começam no ambiente social do indivíduo, desde o seu processo inicial de formação por meio de sua família. O grau de importância dispensado à política resultaria na socialização política, que se processaria “no sistema de atitudes compartilhado por indivíduos com características demográficas semelhantes”.

Os avanços do Modelo de Michigan, em relação às crenças ideológicas e o voto, contribuíram para que a perspectiva psicológica fosse considerada como perspectiva psicossociológica. Essa perspectiva utiliza-se de alguns preceitos da sociologia, integrada à psicologia. De acordo com Castro (1994), os contextos estruturais em que os indivíduos se inserem e as interações que se dão dentro do grupo de que fazem parte explicam, em parte, seu comportamento como eleitor.

Essa corrente propõe uma abordagem baseada nas atitudes: deve-se procurar as motivações e percepções que levem os indivíduos à escolha partidária e à manifestação de seu comportamento político. Nessa teoria, segundo Figueiredo (1991), os fatores sociológicos têm influência variável na orientação da opção partidária dos indivíduos. No que tange à escolha partidária, a corrente psicossociológica acentua, de um lado, as lealdades partidárias e as imagens que se formam dos partidos e candidatos. De outro lado, dá ênfase à importância das avaliações relativas aos partidos e aos candidatos.

A massa do eleitorado, segundo Castro (1994), especialmente os setores de baixo *status* sócio-econômico, não tem opinião formada a respeito das diversas questões políticas e apresenta baixo grau de informação sobre as questões em debate nas campanhas eleitorais, assim como baixa estruturação ideológica. Diante da dificuldade de previsibilidade do comportamento dos indivíduos em função da instabilidade de suas atitudes, Converse (1975) aponta dois caminhos: o estudo do grau de centralidade e do grau de motivação para a política.

Castro (1994) também destaca a questão da centralidade política. A participação política é analisada na perspectiva psicossociológica, quando encontra correlação entre preferência partidária e opiniões, pela ótica do modelo da centralidade, em que a posição mais central tem uma dimensão objetiva. Quanto mais central é a posição de um indivíduo na estrutura da sociedade, ou dentro de um grupo específico, mais ele é informado sobre questões políticas, maiores são seus interesses e seu desenvolvimento no processo político.

Figueiredo (2008) dá a seguinte formulação a essa concepção: é necessário, embora não suficiente, conhecer o “campo” ideológico dos indivíduos para explicar ou prever seus comportamentos futuros. Dessa forma, conhecendo o mapa de transferência das forças psicológicas que pulsam os indivíduos no mundo da política, pode-se prever como reagirão aos atrativos da política e como decidirão em quem votar.

2.4.2 Teorias Histórico-Contextuais do Comportamento Eleitoral

O comportamento eleitoral tem como antecedente a participação política, sendo o voto o ato final de um processo social mais amplo. Segundo Figueiredo (2008), a sociologia política preocupa-se fundamentalmente com as condições sociais adjacentes aos fenômenos propriamente políticos.

Para Castro (1994), a perspectiva sociológica é apontada como responsável por grande parte dos estudos na área do comportamento eleitoral. A partir de uma abordagem macro “a idéia é de que fatores histórico-estruturais e culturais globais conformam as características sociais que se expressam através de partidos específicos, com os quais setores do eleitorado se identificam” (CASTRO, 1994, p. 29). Nesse contexto, indivíduos em situação social semelhante apresentam uma probabilidade de interagir-se entre si.

Para Figueiredo (2008), não são os indivíduos e sim os coletivos sociais que imprimem dinâmica à política; e o que precisa ser explicado são os resultados agregados de ações coletivas. Assim, as decisões individuais têm que ser compreendidas dentro dos diversos grupos sociais.

Mieres (1994) sustenta que a perspectiva sociológica consiste na atribuição de uma determinante sócio-econômica na conduta política e eleitoral dos indivíduos, desenvolvendo, os eleitores, em situação social semelhante, condutas político-eleitorais similares. Por sua vez, os contextos sociais referem-se basicamente às estruturas sociais e às formas básicas de organização da vida social, as quais os indivíduos estão necessariamente associados.

De acordo com Mieres (1994), a discussão dessa perspectiva se situa nas variáveis a serem utilizadas, como, por exemplo, as sócio-econômicas, as demográficas e as ocupacionais.

Na mesma linha de análise, Figueiredo (1991) sustenta que os contextos sociais podem ser compreendidos como contextos políticos e sociais. Neste sentido, é no

contexto social que ocorre o divisor de águas da perspectiva sociológica. A distinção está na teoria usada para identificação da estrutura social e dos diversos grupos ou classes sociais que a compõem. Na tradição marxista, a fonte da identidade política está na posição de classe dos indivíduos e, neste âmbito, teoricamente, os indivíduos de uma mesma classe se comportariam, política e eleitoralmente, conforme o preceito da consciência de classe.

Figueiredo (1991) salienta que, mesmo onde existem os partidos classistas, a relação estabelecida entre voto e classe não é inexorável. Os trabalhadores podem mudar os seus votos de acordo com interesses específicos, movidos por interesses autônomos. Assim, os partidos políticos seriam relativamente autônomos em relação à estrutura social e não seriam apenas reflexos da estrutura de classe.

A perspectiva sociológica na versão não marxista, segundo Castro (1994), propõe basicamente que a participação política dos indivíduos seja explicada pelo ambiente sócio-econômico e cultural em que vivem e sua inserção em determinados grupos ou categorias. Em função dessas influências, o eleitor é levado a votar ou não em uma ou outra direção. Para a autora, a influência e as orientações do grupo com o qual o eleitor se identifica é importante para explicar sua escolha partidária. Existe uma tendência à similitude de voto no mesmo candidato entre os eleitores que trabalham ou convivem no mesmo ambiente.

Figueiredo (1991) conclui que a decisão do voto, na perspectiva sociológica, é comandada pela natureza e pela densidade da identidade política existente entre eleitores e candidatos. Assim, para a sociologia, o fenômeno da identidade eleitor-político é uma relação cativa, regida por uma relação dialética, na qual um não existe sem o outro, e ambos formam o tripé eleitor-voto-candidato.

2.4.3 Perspectiva Economicista e Teoria da Escolha Racional

A perspectiva economicista rejeita os componentes psicológicos das motivações individuais. Segundo Figueiredo (1991), essa linha de análise é baseada nos

mesmos axiomas que deram origem à teoria de Anthony Downs sobre a escolha racional. Cabe salientar que “a distinção entre as linhas de investigação está no sentido instrumental de escolha da ação” (FIGUEIREDO, 1991, p. 71).

O cidadão racional *downsiano*, segundo Figueiredo (2008), é o homem mediano que compõe a grande maioria do eleitorado. Para ele, são irrelevantes as características psicológicas do homem. No enfoque do *Homus Economicus*, cada indivíduo age e reage em resposta ao que percebe e experimenta em relação à economia. Neste sentido, o cidadão responde positivamente à situação quando a economia vai bem e opta pela oposição quando a economia vai mal.

Diante das escolhas eleitorais, para Figueiredo (2000), há uma tendência a simplificar o espectro político convergindo rapidamente para divisões dicotômicas. A variação gira em torno da capacidade individual de conceituação do mundo político, vale dizer, os indivíduos dividem as propostas dos políticos em satisfatórias e não satisfatórias.

Segundo Figueiredo (1991), assumir os riscos ou evitá-los não implica maior ou menor racionalidade, e sim, a estrutura da situação em que o eleitor está envolvido. Assim, o comportamento humano, para esta teoria, é “satisfacionista”: avalia apenas o custo e o benefício da ação. O que importa para o indivíduo é a eficácia da política em produzir os benefícios esperados. Neste contexto, são os resultados que importam. Logo, o sucesso eleitoral dos candidatos do governo depende de seu desempenho. Inversamente, se o governo for mal, os apelos oposicionistas podem ser atendidos.

Para Figueiredo (2008), a teoria *downsiana* do comportamento eleitoral considera que a decisão do voto é concebida como produto de uma ação racional individual, orientada por cálculos de interesse que o levam a se comportar, em relação ao voto, como um consumidor de mercado.

Segundo Mieres (1994), Anthony Downs procura estabelecer uma relação paralela

entre mercado econômico e mercado político. Na mesma linha, de acordo com Castro (1994), é possível explicar o comportamento político se considerarmos que os indivíduos são racionais e agem como consumidores do mercado econômico, procurando, antes de tudo, diminuir seus custos e maximizar ou otimizar seus ganhos.

Portanto, a lógica do voto da teoria *downsiana* baseia-se na premissa de que, diante das diversas alternativas, um homem racional sempre escolhe aquela que lhe traz a maior utilidade. O eleitor visa, pois, ao seu próprio benefício. Esses benefícios esperados, que os eleitores consideram para tomarem suas atitudes, resultam, segundo Downs (1999), da utilidade obtida a partir da atividade governamental.

O eleitor *downsiano* somente se interessa na eleição se os benefícios esperados forem maiores que os custos dispensados ao ato de votar. Segundo Castro (1994), o eleitor escolhe um candidato ou um partido de acordo com as ofertas políticas do mercado. A partir daí, ele leva em conta a probabilidade de seu candidato ganhar a eleição. Logo, para a teoria da escolha racional, o eleitor votará somente se depositar muitas certezas na vitória do candidato e se os benefícios forem vantajosos. Caso contrário, no estado de incerteza, o eleitor racional não arcará com os custos envolvidos nessa ação.

O eleitor *downsiano* busca sempre as alternativas que racionalmente propiciem maximizar seus interesses. A teoria da escolha racional demonstra que os cidadãos agem racionalmente nas questões políticas, votando, cada cidadão, no partido em que acredita e que lhe proporcionará mais benefícios do que qualquer outro.

Castro (1994) demonstra que a teoria da escolha racional explica a decisão do voto a partir da preferência partidária do eleitor. Segundo a teoria, o eleitor espera obter mais benefícios se o partido do qual mais se aproxima, em termos de propostas políticas e opiniões, ganhar a competição eleitoral. Neste sentido, os partidos são referenciais. O importante para a teoria da escolha racional é levar em consideração a situação na qual o eleitor racional faz a sua escolha. Além da ideologia política, o

eleitor pode avaliar o desempenho de um governante.

A teoria da escolha racional não consegue dar conta da participação política não racional, por não levar em consideração as atitudes causais e emotivas dos indivíduos. No entanto, Downs (1999) chama a atenção para a heterogeneidade da sociedade ao procurar explicar a variação ideológica dos eleitores e dos partidos. Para ele, a dificuldade em explicar as motivações políticas não invalida o modelo da racionalidade, tendo em vista que as proposições derivam de hipóteses independentes.

Para Castro (1994), o importante das propostas de alteração do modelo Downsiano é a introdução, de um lado, de fatores sociais e culturais e, de outro lado, fatores atitudinais e cognitivos, levando em consideração os fatores psicológicos e sociológicos. Assim, a explicação para o comportamento eleitoral não se concentra em torno da atitude racional ou não racional do indivíduo. Mas se situa na tarefa de procurar compreender a racionalidade implícita nas escolhas eleitorais, considerando os diferentes contextos sócio-econômicos que os indivíduos vivem.

2.4.4 O Comportamento Eleitoral do Eleitor Brasileiro

Nas últimas décadas, foram realizados, no Brasil, vários trabalhos com a tarefa de traçar as características do eleitorado e de compreender o comportamento eleitoral. Muitos pesquisadores levaram a cabo a aplicação de *surveys* e pesquisas eleitorais em diversos pontos do país, com a finalidade de compreender com mais profundidade a mecânica do voto.

Várias teorias procuram explicar o comportamento eleitoral, enquanto vários trabalhos fizeram a revisão desta literatura, tais como Castro (1992), Castro (1994), Carreirão (2000) e Radmann (2001). Dentre as principais correntes explicativas, destacam-se a perspectiva sociológica, a psicológica e a escolha racional.

A perspectiva sociológica utiliza uma abordagem do tipo macro para explicar o comportamento político dos indivíduos, enfocando as condições sociais que

constituem o contexto no qual as instituições, as práticas, as ideologias e os objetivos políticos se formam e atuam. O fundamental para a perspectiva sociológica é o contexto em que o indivíduo atua, no qual as principais variáveis são as socioeconômicas, as demográficas e as ocupacionais, sendo sua preocupação central mostrar como tais variáveis influenciam o comportamento eleitoral. (CASTRO, 1994).

Já as perspectivas psicológicas e psicossociológica, que tiveram seu surgimento com o desenvolvimento e a disseminação das técnicas de *survey* nas ciências sociais, e como principal núcleo acadêmico a Universidade de Michigan, buscaram interpretar o comportamento político a partir das motivações, percepções e atitudes dos indivíduos, mas destacam que somente esses fatores não explicam tudo. Diante disso, salientam que o fundamental é pesquisar as opiniões, pois, através delas, pode-se prever a preferência dos indivíduos por um partido político que defende as mesmas idéias e prever qual sua atitude em termos de destino do voto (FIGUEIREDO, 2008).

Por fim, existem as abordagens inspiradas pela teoria da escolha racional que consideram a decisão do voto como produto de uma ação racional individual orientada por cálculos de interesse, que levam o eleitor a se comportar em relação ao voto como um consumidor no mercado. A esfera da política é visualizada como um “mercado político”, no qual os políticos tentam vender seus produtos e os cidadãos assumem o papel de consumidores, que vão escolher os produtos que melhor diminuam seus custos e maximizem ou otimizem seus ganhos (FIGUEIREDO, 2000).

Os estudos de comportamento eleitoral no Brasil seguem os passos da literatura internacional, buscando a aplicação de um desses instrumentos ou integração de diferentes paradigmas. Segundo Castro (1997), a preocupação da ciência política brasileira com o comportamento eleitoral data de meados dos anos 1950, com o trabalho pioneiro de Azis Simão sobre o voto operário em São Paulo. Nas décadas de 1960 e 1970, a ampliação dessa área de estudo deu-se com a publicação do

clássico livro “Sociedade e Política no Brasil”, de Gláucio Soares (1973) e as coletâneas organizadas por Bolívar Lamounier e Fernando Henrique Cardoso (1975), e Fábio Wanderley Reis (1975). Tais estudos utilizavam-se fortemente da explicação sociológica e psicossociológica para caracterizar o comportamento do eleitor brasileiro.

Mais recentemente, principalmente com o trabalho de Figueiredo (1991), as contribuições da teoria da escolha racional também foram incorporadas na análise do eleitor brasileiro. O desenvolvimento deste campo de pesquisa permitiu que se formassem diferentes diagnósticos ou tipologias para a caracterização do voto no Brasil. Singer (1990) e Castro (1994) advogam a tese que a maioria do eleitorado – especialmente o de menor posição social – tende a votar no candidato que conseguir formar, junto a estes eleitores, a imagem de defensor dos interesses do povo, dos pobres, dos trabalhadores, ou da maioria.

Os dados gerais dos *surveys* realizados no Brasil apontam para o baixo grau de consciência ideológica do eleitorado brasileiro, não sendo possível identificar um conjunto de opiniões e atitudes que se associem de maneira estável com a preferência partidária dos eleitores. Em alguns momentos, o eleitor brasileiro foi interpretado como inconsistente, sujeito a inclinações clientelísticas e a manipulações de personalidade populistas. Em outras abordagens, demonstrou-se a vinculação do voto com a identificação partidária do eleitor (SINGER, 1994).

Ao analisar as eleições presidenciais de 1989, Singer (1994) mostra que a vitória de Collor se deveu ao apoio dos eleitores de baixa renda e escolaridade, tanto no 1º turno como no 2º turno. Um pressuposto que parece implícito na análise é o de que, por ter baixo nível educacional, esse eleitorado, pouco interessado pela política, é fácil de se deixar enganar por aventureiros.

Carreirão (2002) é outro autor que estudou essa mesma questão. Para ele, o nível de escolaridade do eleitorado brasileiro é fator fundamental na escolha do candidato em função de posicionamento ideológico. Apenas uma pequena parcela do

eleitorado vota de acordo com sua posição ideológica ou em algum partido cujas posições políticas mais se aproximam das suas. Esses eleitores, segundo o autor, correspondem à pequena parcela de alta escolaridade do eleitorado brasileiro. Ainda há um outro contingente reduzido do eleitorado que vota de forma irracional, ou seja, de acordo com critérios altamente subjetivos, como emoção ou intuição.

De acordo também com as eleições de 1989, Castro (1994) demonstra que as taxas de identificação partidária eram baixas e a referência para a decisão dos eleitores com pouca sofisticação política deixa de ser a imagem dos partidos para ser a imagem dos candidatos. Assim, a escolha dos setores populares não seria totalmente aleatória e imprevisível, já que haveria uma razão para o voto: a imagem que o candidato consegue transmitir entre esses eleitores – a de defensor privilegiado dos interesses dos pobres, dos trabalhadores e das minorias.

Baquero (1997) salienta que, do ponto de vista teórico, as análises do comportamento eleitoral no Brasil foram dominadas pelas abordagens sociológicas e psicológicas. Por sua vez, Castro (1994) afirma que a maioria das pesquisas voltadas para explicar o comportamento eleitoral fundamenta-se na perspectiva sociológica de interpretação do voto. Entretanto, desde a metade do século passado, tanto a perspectiva psicológica quanto a teoria da escolha racional foram incorporadas à análise do comportamento eleitoral no Brasil.

Finalmente, segundo Carreirão (2002), outro fator condicionante na escolha do voto é a avaliação de desempenho. Uma série de teses afirma que um dos elementos centrais na decisão do voto é a avaliação do desempenho feita pelo eleitor a respeito dos candidatos envolvidos na disputa. Assim, o comportamento do eleitorado estaria guiado mais por critérios de eficiência na administração pública que por questões pós-ideológicas.

2.5 MODELOS EXPLICATIVOS DO COMPORTAMENTO DO ELEITOR

Observando-se a revisão dos autores, pertinente às teorias do comportamento do eleitor, no campo das teorias psicológica, sociológica e racional, alguns modelos

foram desenvolvidos para explicar esta relação entre o eleitor e o momento que antecede o voto.

Nos modelos psicológicos, os autores consideram o ato de votar como uma forma de expressão e não um fato instrumental.

Para Himmelweit, Humphreys e Jaeger (1995) apud Perfeito (2003), a seleção eleitoral está diretamente dirigida pelas atitudes do eleitor em relação a três aspectos da política: candidatos, partidos e grupos sociais. Esse modelo é conhecido também como modelo de Michigan e de Identificação do Partido (FIG. 01).

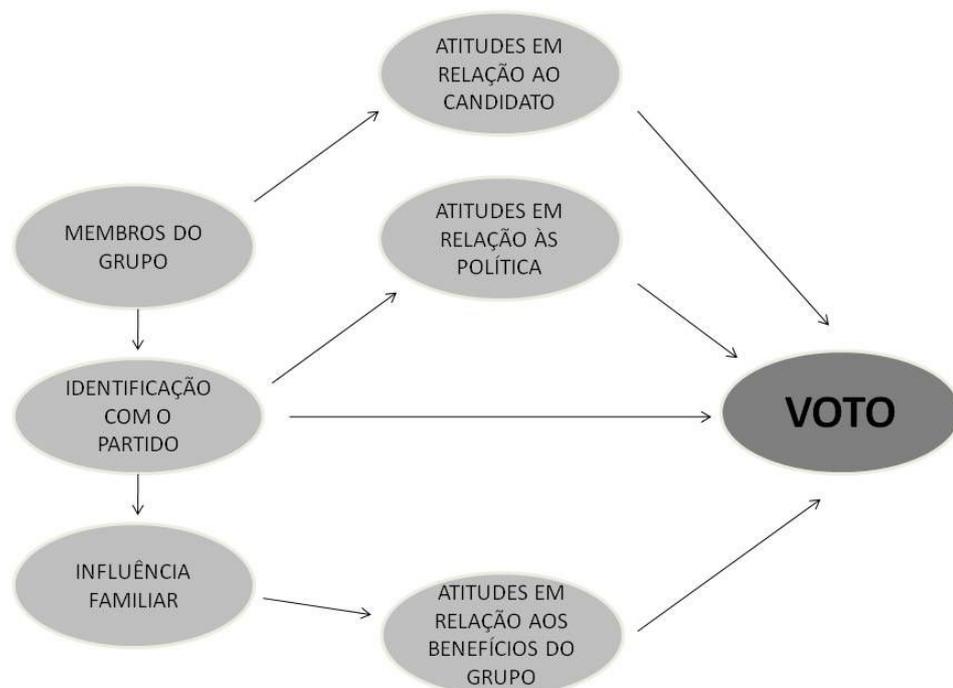


Figura 01 - Modelo de Michigan

Fonte: Perfeito (2003)

Observa-se, na Figura 1, o encadeamento dos aspectos que resultam na seleção eleitoral. As propostas mais importantes aportadas pelo modelo de Identificação Partidária, conforme destaca Perfeito (2003), são as que se seguem:

- 1- Muitos eleitores sentem fidelidade para com um partido, herdada de sua família;
- 2- A função da identificação do partido é permitir ao eleitor fazer frente à informação política e conhecer o partido em que vota;
- 3- A identificação com o partido se fortalece com o passar do tempo;
- 4 - Os eleitores influenciados pelas forças que em curto prazo crescem dentro de uma campanha eleitoral, voltam depois ao partido com o qual se identificaram a priori;
- 5 - A distribuição dos partidos dentro do eleitorado proporciona uma base através do qual se pode calcular o voto normal;
- 6 - Nos Estados Unidos, a identificação com o partido político se pode medir com a seguinte escala unidimensional:
 (1).....(2).....(3).....(4).....(5).....(6).....(7)

Legenda:

- (1)Fortemente democrata
- (2)Simplesmente democrata
- (3)Pobrememente democrata
- (4)Independente
- (5)Pobrememente republicano
- (6)Simplesmente republicano
- (7)Fortemente republicano

O modelo de Michigan tem sido submetido a diferentes e contínuas revisões. Segundo Weisberg (1983), a medida unidimensional é inadequada, porquanto não distingue os diferentes tipos de eleitores independentes que existem, ou seja, independentes negativos e positivos.

Para Butler e Stons (1974), fora dos Estados Unidos é muito maior a proporção da mudança de voto do que a mudança de identificação com o partido e além disto existem menos eleitores independentes.

Os modelos racionais supõem que o voto serve para explicar o apoio ao partido que mais próximo se encontra dos objetivos e crenças do eleitor. O eleitor reconhece

seus próprios interesses, avalia as diferentes alternativas e, com base naquela que melhor servirá a seus propósitos, vota no candidato que foi mais valorado em sua avaliação.

Neste sentido, três modelos econômicos ou de seleção racional serão tratados: o modelo de Downs, medição de Himmelweit, Humphreys e Jacger e Modelo de Lindon-Weill.

O modelo de Downs, segundo Downs apud Enelow e Hinich (1984), supõe que os eleitores em um sistema de dois partidos, procedem da seguinte forma:

- 1- os eleitores avaliam a utilidade que recebem da política implementada pelo governante atual.
- 2- os eleitores avaliam a utilidade que receberiam da oposição se esta pudesse estar no poder.
- 3- os eleitores calculam o diferencial dos partidos e votam no partido que maior utilidade lhes poderá proporcionar.

Os autores Himmelweit, Humphreys e Jacger (1985) apud Perfeito (2003) compararam o eleitor a um consumidor ativo e responsável, capaz de valorar e hierarquizar seus sistemas de preferências. O eleitor escolhe o partido político que melhor atende suas preferências e escolhe o produto que mais satisfaz suas necessidades. Eles apoiam a tese de que a identificação com o partido não é o ponto central de influência no comportamento do eleitor contemporâneo, pois afirmam que tal identificação é um conceito confuso que reflete parcialmente as preferências políticas e os hábitos de votar. E concluem que a campanha eleitoral serve mais para reforçar posições que para variá-las.

Este modelo resume-se na FIG. 02, na qual se observa que a escolha do voto é submetida a dois tipos de influências: as atitudes e as preferências do eleitor.



Figura 02 – Modelo de Himmelweit, Humphreys e Jaeger.

Fonte: Perfeito (2003).

O modelo de Lindon-Weill difere do anterior em dois aspectos. Segundo Lindon (1986), os autores não tentaram calcular os pontos ideais, e definem a decisão do voto como resultado de uma série de operações mentais, que podem conduzir à eliminação ou escolha de um determinado candidato ou partido político.

O modelo de Lindon-Weill apresenta a decisão de voto como a consequência de sucessivas comparações multidimensionais realizadas pelo eleitor entre as diferentes alternativas.

O objetivo primordial desse modelo não é prever resultados eleitorais, mas, sim, localizar segmentos críticos do eleitorado e evidenciar fatores que determinam a escolha do candidato por parte do eleitor. Na figura abaixo, observa-se o resultado do Modelo de Lindon-Weill (FIG. 03).

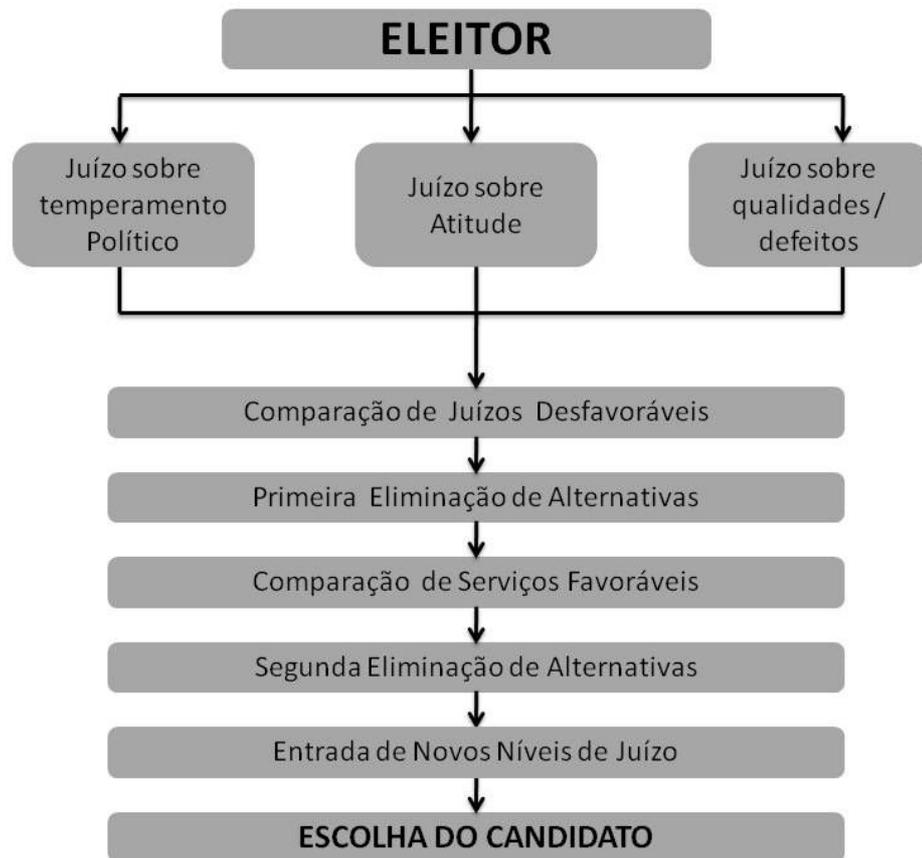


Figura 03 – Modelo de Lindon-Weill

Fonte: Perfeito (2003)

Os modelos sociológicos recusam os afãs individualistas dos modelos psicológicos e econômicos. Para os defensores desse modelo, a chave de voto radica-se no grupo, na posição do grupo dentro da sociedade e nas relações que os grupos desenvolvem com os partidos. O voto não vai depender dos valores individuais que possuem os membros dos grupos.

A classe social, a religião, a idade, as simpatias, os gostos e outros fatores podem ser causas do voto, porém nunca consequência do mesmo. Essa afirmação já diferencia os modelos sociológicos do modelo de identificação de Partidos, pois, neste último, a identificação, mais do que uma causa, supõe uma racionalização da escolha do voto.

Diante desses modelos apresentados, foi desenvolvido um modelo teórico do comportamento do eleitor que levasse em conta todas as variáveis explicativas do voto, contemplando os principais construtos inerentes às intenções comportamentais.

3 MODELOS HIPOTÉTICOS DE PESQUISA

Observando-se a revisão dos autores, principalmente nos modelos propostos por Himmelweit, Humphreys e Jaeger,(1985), conhecido por Michigan; o de Downs (1984) e o de Lindon-Weill (1986), foram propostos dois modelos teóricos que contemplam as principais motivações que antecedem o voto do eleitor.

As hipóteses de pesquisa foram deduzidas tendo como base os fundamentos teóricos apresentados. De acordo com Fachim (2006), a formulação das hipóteses de pesquisa devem sempre ser extraídas do problema escolhido sobre o assunto em estudo. Elas podem se originar de comparação de outros estudos, pesquisas ou teorias, ou ainda ser fruto do resultado das investigações de outros trabalhos.

Nesse contexto, para este estudo foram formuladas 19 hipóteses, conforme os modelos apresentados nas FIGs 4 e 5.

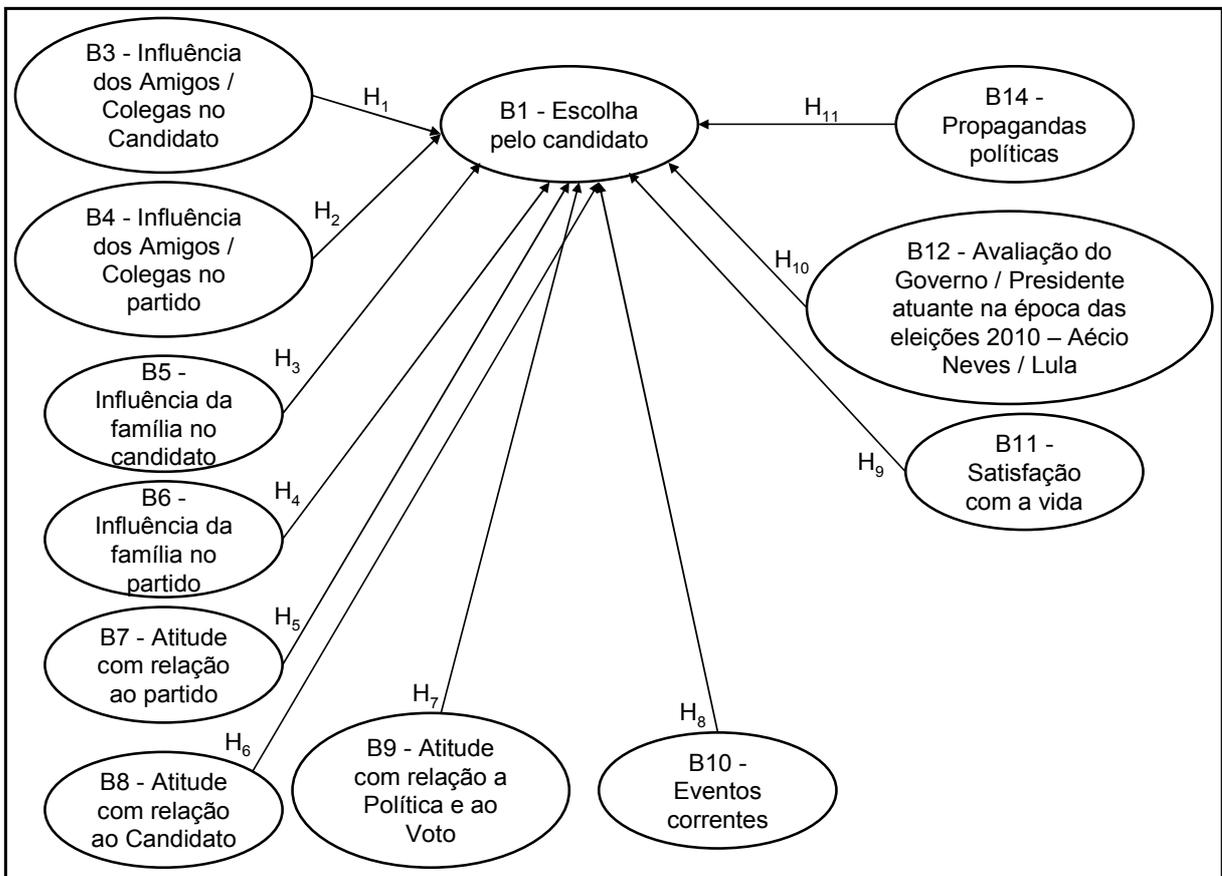


Figura 04 – Modelo hipotético 1
Fonte: da autora

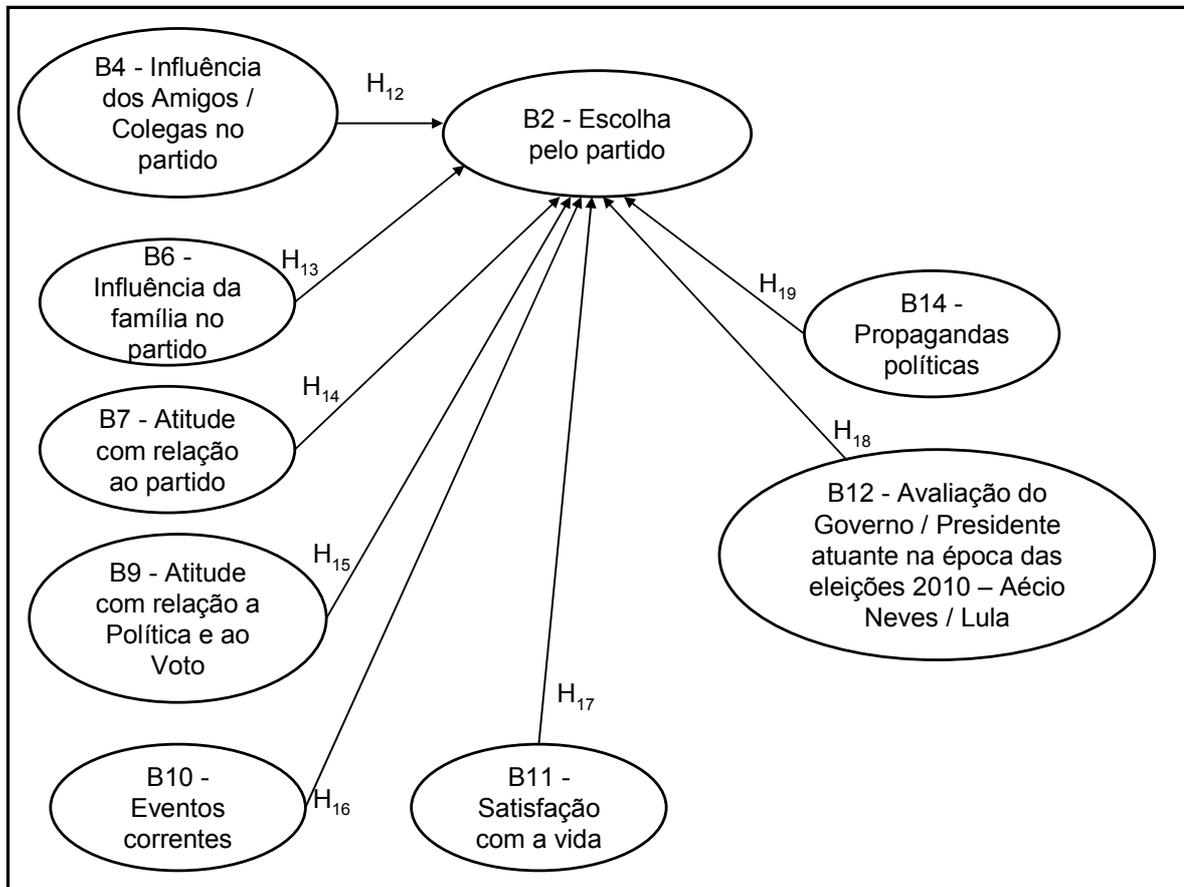


Figura 05 – Modelo hipotético 2
 Fonte: da autora

As 19 hipóteses estão apresentadas a seguir:

Hipóteses	
H ₁ -	A opinião dos Amigos/Colegas sobre o candidato apresenta um impacto positivo estatisticamente significativo na escolha do candidato.
H ₂ -	A opinião de Amigos/Colegas sobre o partido apresenta um impacto positivo estatisticamente significativo na escolha do candidato.
H ₃ -	A opinião da Família sobre o candidato apresenta um impacto positivo estatisticamente significativo na escolha do candidato.
H ₄ -	A opinião da Família sobre o partido apresenta um impacto positivo estatisticamente significativo na escolha do candidato.
H ₅ -	A atitude com relação ao partido apresenta um impacto positivo estatisticamente significativo na escolha do candidato.
H ₆ -	A atitude com relação ao candidato apresenta um impacto positivo estatisticamente significativo na escolha do candidato.
H ₇ -	A atitude com relação a política e ao voto apresenta um impacto positivo estatisticamente significativo na escolha do candidato.
H ₈ -	Os eventos correntes apresentam um impacto positivo estatisticamente significativo na escolha do candidato.
H ₉ -	A satisfação com a vida apresenta um impacto positivo estatisticamente significativo na escolha do candidato.
H ₁₀ -	A avaliação do Governador / Presidente atuante na época das eleições 2010 – Aécio Neves / Lula apresenta um impacto positivo estatisticamente significativo escolha do candidato.
H ₁₁ -	A avaliação das propagandas políticas apresenta um impacto positivo estatisticamente significativo na escolha do candidato.
H ₁₂ -	A opinião de Amigos/Colegas sobre o partido apresenta um impacto positivo estatisticamente significativo na escolha do partido.
H ₁₃ -	A opinião da Família sobre o partido apresenta um impacto positivo estatisticamente significativo na escolha do partido.
H ₁₄ -	A atitude com relação ao partido apresenta um impacto positivo estatisticamente significativo na escolha do partido.
H ₁₅ -	A atitude com relação à política e ao voto apresenta um impacto positivo estatisticamente significativo na escolha do partido.
H ₁₆ -	Os eventos correntes apresentam um impacto positivo estatisticamente significativo na escolha do partido.
H ₁₇ -	A satisfação com a vida apresenta um impacto positivo estatisticamente significativo na escolha do partido
H ₁₈ -	A avaliação do Governador / Presidente atuante na época das eleições 2010 – Aécio Neves / Lula apresenta um impacto positivo estatisticamente significativo na escolha do partido.
H ₁₉ -	A avaliação das propagandas políticas apresenta um impacto positivo estatisticamente significativo na escolha do partido.

4 METODOLOGIA DA PESQUISA

Do ponto de vista de seus objetivos, trata-se de uma pesquisa descritiva, pois, segundo Gil (1991), é um tipo de pesquisa que tem por objetivo básico descrever as características de determinada população ou fenômeno e estabelecer possíveis relações entre variáveis. Tal classificação é sustentada ainda pelo fato de ter como objetivo testar hipóteses específicas e examinar relacionamentos entre construtos.

Do ponto de vista de sua natureza, classifica-se como “aplicada”, pois visa a gerar informações para aplicação por partidos políticos.

Sob a ótica dos procedimentos técnicos, a pesquisa classifica-se como um levantamento (GIL, 1991). Quanto à forma de abordagem do problema, para responder aos objetivos propostos, essa pesquisa foi dividida em duas fases, sendo uma qualitativa e outra quantitativa.

4.1 PESQUISA QUALITATIVA

Na primeira fase da pesquisa, de natureza qualitativa, buscou-se conhecer melhor o comportamento político do homem comum. De acordo com Chizzotti (1991), ao contrário da pesquisa quantitativa, que pretende ser conclusiva e alcançar a regularidade do fenômeno estudado, a pesquisa qualitativa enfatiza a particularidade ou especificidade do fenômeno a ser observado. Desse modo, a pesquisa qualitativa tem caráter exploratório, buscando analisar os significados das ações dos indivíduos, as formas com que eles constroem suas vidas e suas relações sociais.

Para a obtenção de fontes primárias, ou seja, aquelas coletadas pelo pesquisador para solucionar o problema do estudo em questão, foram utilizadas entrevistas em profundidade, a partir de roteiro semi-estruturado com doze pessoas ao longo do ano eleitoral, por permitirem obter informações relevantes, precisas e aprofundadas que não se encontram disponíveis em fontes documentais (MARCONI, LAKATOS, 1999).

4.2 MÉTODO

Na fase exploratória da pesquisa, fez-se uso de uma abordagem qualitativa, aplicando-se dois métodos principais: revisão de literatura e entrevistas em profundidade com eleitores que votaram nas eleições de 2010 para governador do Estado de Minas Gerais

Foram realizadas 12 entrevistas em profundidade, junto a eleitores dos sexos feminino e masculino, e com renda familiar entre R\$ 276,00 e até/acima de R\$ 9733,00. E, com base nas entrevistas, foi possível levantar variáveis e descobrir motivações, expectativas, laços ideológicos e atitudes subjacentes ao assunto que, após análise de conteúdo, foram incluídos nos questionários utilizados na fase quantitativa. O roteiro está no anexo 1.

4.3 PESQUISA QUANTITATIVA

Foi realizado um diagnóstico quantitativo, com corte transversal, baseado em um levantamento do tipo *survey*, caracterizado, conforme Malhotra (1996), por ser um método no qual são entrevistados um grande número de respondentes, utilizando-se de questionários pré-definidos e padronizados. Foi realizada a avaliação das atitudes e intenções comportamentais dos eleitores para escolha de governador.

4.3.1 Unidade de Observação

A unidade de observação da pesquisa foi constituída por eleitores que votaram nas eleições de 2010 para o cargo de governador do Estado de Minas Gerais, residentes em Belo Horizonte.

4.3.2 Amostra e Período de Estudo

A amostra consistiu de 310 questionários realizados após as eleições de governador com eleitores segmentados por sub-regiões da RMBH, em amostra cotizada por idade e sexo. O período de coleta foi entre os meses de janeiro e fevereiro de 2011.

4.3.3 Técnica de Coleta de Dados

Na fase de validação de instrumentos (*survey*), os dados foram coletados através de questionários estruturados colhidos via entrevista pessoal.

4.3.4 Operacionalização das Escalas de Mensuração

A operacionalização dos construtos foi realizada conforme descrito no Quadro 1.

Quadro 01 - Operacionalização dos Construtos

Construto	Fonte
Intenção de Voto	Adaptado de Butler e Stons(1974) e Lindon-Weill (1986)
Opinião dos amigos/colegas sobre candidato	Adaptado de Campbell et al. (1964), Mieres (1994)
Opinião dos amigos/colegas sobre o partido (Figueiredo, 2008)	Adaptado de Figueiredo (2008)
Opinião da Família sobre o candidato	Adaptado de Figueiredo (2008)
Opinião da Família sobre o Partido	Adaptado de Figueiredo (2008), Campell et al. 1964 e Converse (1964)
Atitude com relação ao partido	Adaptado de Carreirão (2002), Campell et al (1960) e Converse (1964)
Atitude com relação ao candidato	Adaptado de Castro (1994), Himmelweit, Himpheys e Jaeger (1985) e Perfeito 2003)
Atitude com relação à política e ao voto	Adaptado de Butler e Stons (1974) e Lindon-Weill (1986)
Eventos correntes	Adaptado de Carreirão (2002) e Downs,1999)
A satisfação com a vida	Adaptado de Himmelweit, Himpheys e Jaeger (1985) e Perfeito (2003)
Avaliação dos governos	Adaptado de Carreirão (2002), Downs (1999)
Avaliação das propagandas políticas	Adaptado de Mascarola (1994) e Figueiredo (2000)
Opinião dos colegas/amigos com relação a escolha do partido	Adaptado de Figueiredo(2008)
Opinião da família sobre o partido com relação a escolha do partido	Adaptado de Figueiredo(2008)
Atitude com relação ao partido com relação a escolha do partido	Adaptado de Perfeito (2003)
Atitude com relação a política e ao voto com relação a escolha do partido	Adaptado de Butler e Stons (1974) e Lindon-Weill (1986)
Eventos correntes com relação à escolha do partido	Adaptado de Carreirão (2002) e Downs (1999)
Satisfação com a vida com relação a escolha do partido	Adaptado de Himmelwiet, Himpheys e Jaeger (1985)
Avaliação do Governador/ Presidente com relação à escolha do partido	Adaptado de Carreirão (2002)
Avaliação das propagandas políticas com relação à escolha do partido	Adaptado de Bernalt (1985); Figueiredo, (2000) e Mascarola (1994)

Fonte: elaborado pela autora.

5 ANÁLISE E RESULTADOS

5.1 ANÁLISE EXPLORATÓRIA DOS DADOS

Primeiramente, procurou-se fazer uma análise exploratória do banco de dados para posterior aplicação das técnicas estatísticas multivariadas. De acordo com Hair *et al.* (2005), o primeiro passo de uma análise é o exame do banco de dados, verificando a questão da presença de dados perdidos, a existência de observações atípicas, teste de normalidade e linearidade, além de uma análise descritiva e caracterização da amostra.

5.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Os Gráficos 01 e 02 exibem o sexo e o estado civil dos entrevistados, respectivamente. Praticamente metade da amostra é do sexo masculino e a outra metade do sexo feminino. Esse achado reflete bem o estado de distribuição nacional pelo IBGE. Verifica-se que 50% são casados / amigados, outros 35% são solteiros, 10% são separados / divorciados e 5% são viúvos.

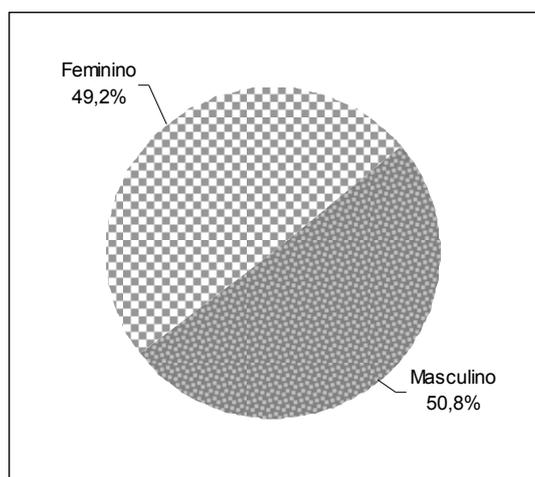


Gráfico 01– Sexo dos entrevistados.

Fonte: Dados da pesquisa.

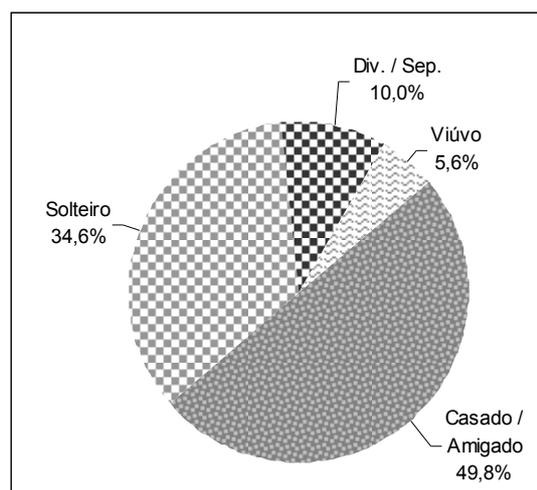


Gráfico 02 – Estado civil dos entrevistados.

Fonte: Dados da pesquisa.

O Gráfico 03 exhibe o número de filhos que os entrevistados possuem. Verifica-se

que 36% dos respondentes não possuem filhos, 24% possuem apenas 1 filho, 18% possuem 2 filhos e os outros 22% possuem 3 filhos ou mais.

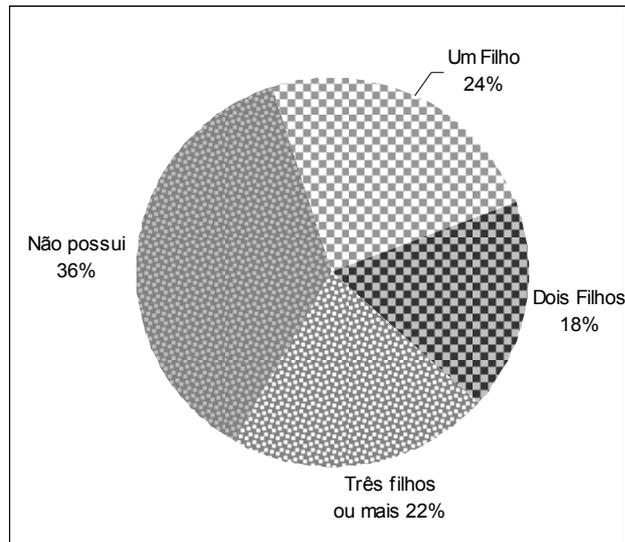


Gráfico 03 – Número de filhos dos entrevistados.

Fonte: Dados da pesquisa.

O Gráfico 04 exibe a faixa etária da amostra. Observa-se que a faixa que apresentou uma maior frequência foi a de 25 a 34 anos, com 27% de citações. Em seguida, apareceram as faixas de 35 a 44 anos e 45 a 54 anos com 19% e 18% de citações, respectivamente.

Vale ressaltar que a idade variou de 17 até 86 anos, com uma média de 40,51 anos (considerada bem elevada para o estudo) e desvio padrão de 15,08.

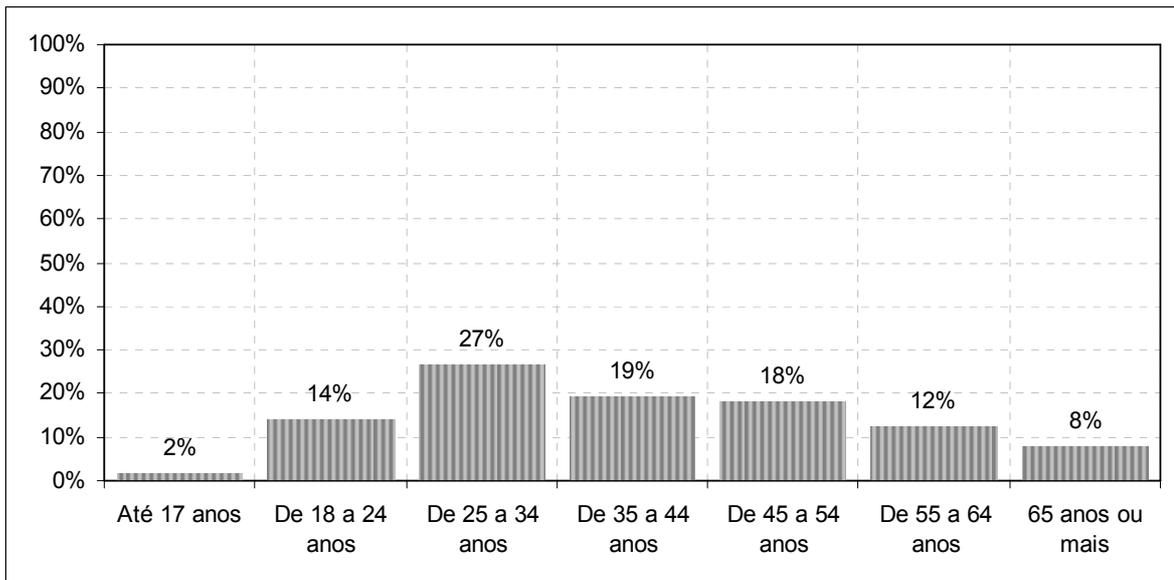


Gráfico 04 – Faixa etária dos entrevistados.

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com o Gráfico 05 é possível observar que, dos entrevistados, 47% possuem uma renda familiar de até R\$ 2.000,00. Nota-se que poucos possuem uma renda familiar superior a R\$ 7.001 (7% dos respondentes). Acumulando as respostas, 85% dos entrevistados possuem uma renda familiar de até R\$ 6.000 e apenas 5% da amostra superior a R\$ 9.001.

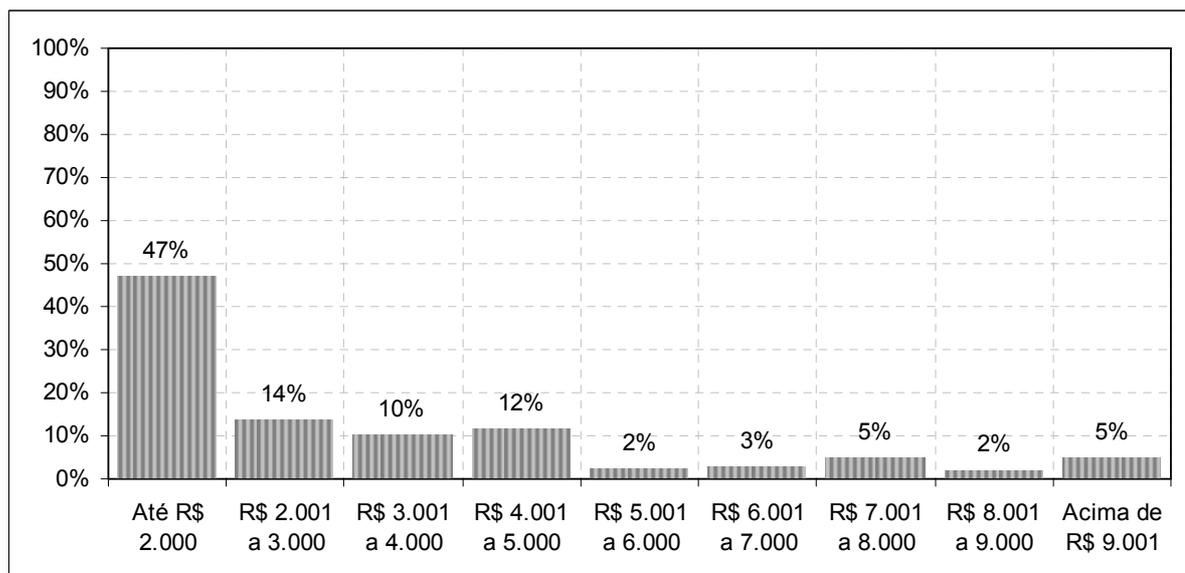


Gráfico 05 – Renda familiar dos entrevistados.

Fonte: Dados da pesquisa.

O Gráfico 06 exibe a escolaridade dos entrevistados. Verifica-se que 16% possuem apenas o primário, 52% dos respondentes, a maioria, possui o ensino médio e 25% possuem ensino superior completo ou não. Apenas 2% possuem um curso de mestrado ou doutorado.

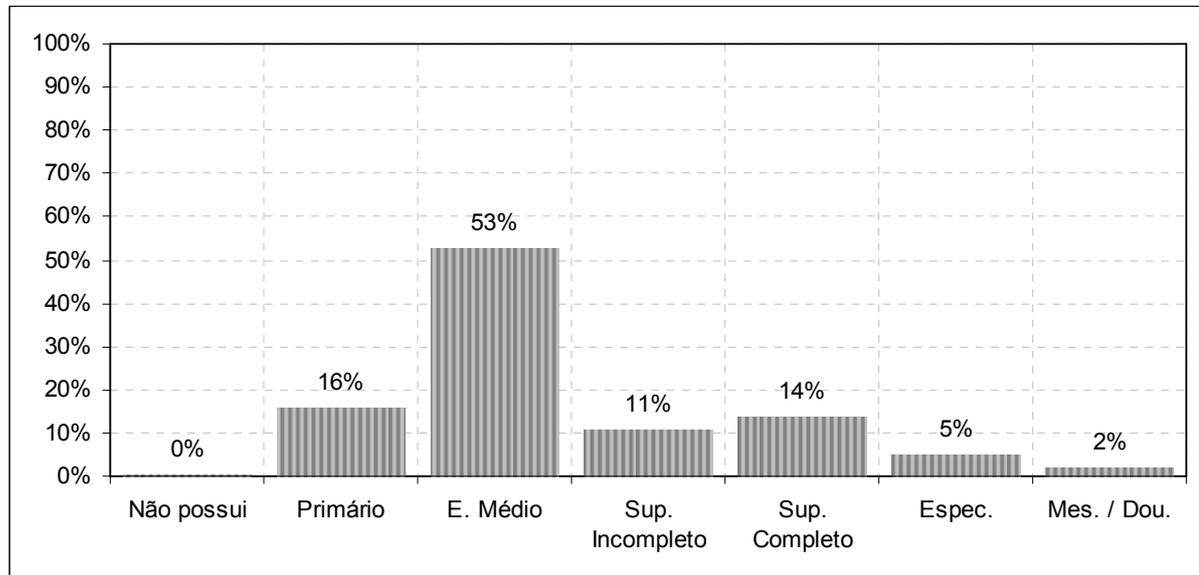


Gráfico 06 – Escolaridade dos entrevistados.

Fonte: Dados da pesquisa.

Por fim, o Gráfico 07 exibe a região de residência dos entrevistados. Verifica-se que a região norte de Belo Horizonte apresentou o maior percentual de citações (15%) e as regiões de Venda Nova e Nordeste os menores percentuais (9% cada). As outras regiões apresentaram percentuais de entrevistados mais próximos, ficando entre 11% e 12%.

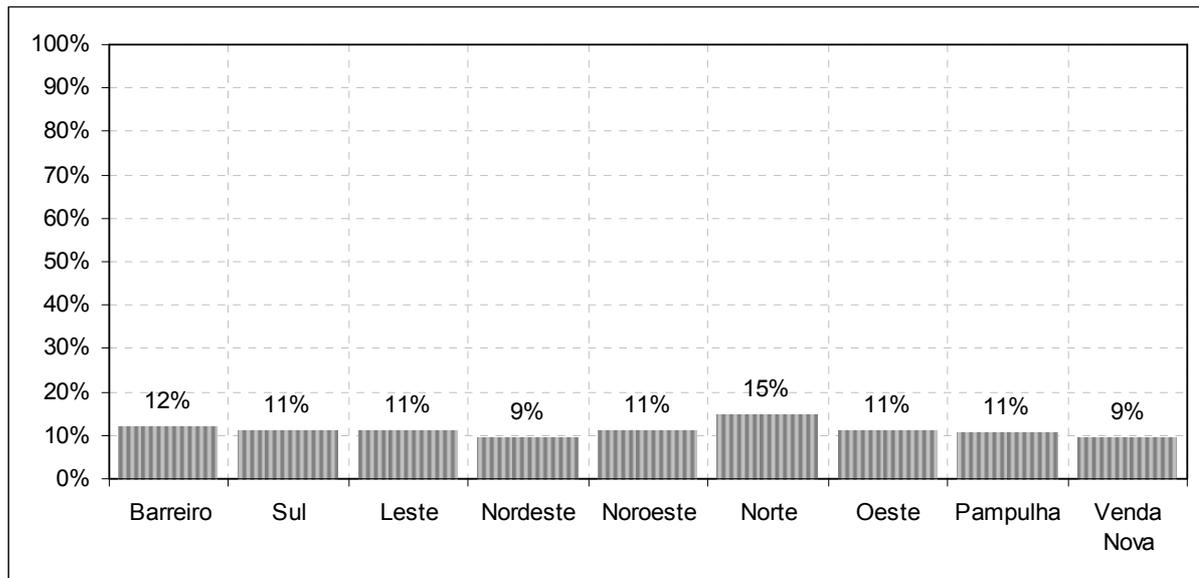


Gráfico 07 – Região de residência dos entrevistados.

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com o Gráfico 08, 80% ($n=243$) votaram no candidato Antônio Anastasia (PSDB) e 20% votaram no candidato Hélio Costa (PMDB) ($n=58$), sendo 1 voto em branco.

Vale ressaltar que a amostra possui um percentual de entrevistados que votaram no candidato Antônio Anastásia um pouco superior ao da população do estudo. Isso porque os resultados da eleição mostraram que Antônio Anastásia obteve 6.275.520 votos e Hélio Costa obteve 3.419.622 votos.

Somando os votos de ambos de modo a verificar os percentuais, observa-se que Anastásia possui 65% dos votos e Hélio Costa 35%.

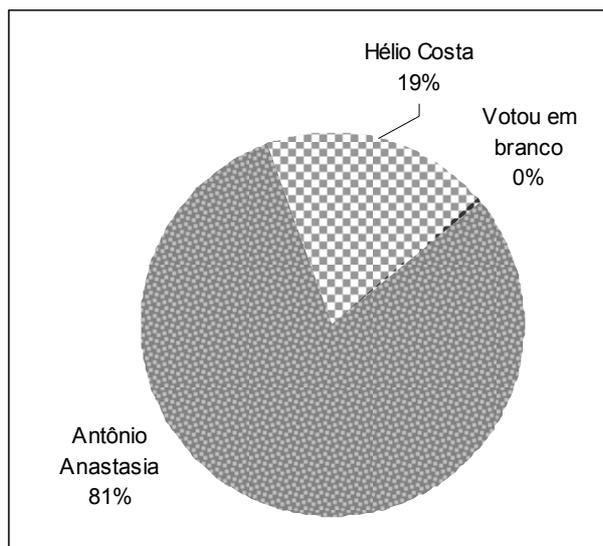


Gráfico 08 – Candidato a governador que o entrevistado votou na eleição de 2010.

Fonte: Dados da pesquisa.

5.3 ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS

A média é uma medida de tendência central e, na pesquisa em questão, revela-se de concordância com as variáveis da pesquisa. Já o desvio padrão dá um indicativo da variabilidade dos dados. Ele revela se a média reflete um consenso ou não do que os entrevistados responderam. Nesse sentido, um desvio padrão pequeno indica que os dados estão próximos da média e, portanto, existe um consenso dos entrevistados. Já desvios padrões maiores indicam que os dados estão mais distantes da média, ou seja, que os entrevistados apresentam uma opinião mais divergente sobre o assunto. Além disso, a observação do valor mínimo e do valor máximo também dão uma idéia da amplitude dos dados. (ANDERSON *et al.*, 2007)

A TAB. 01 mostra as diversas dimensões do questionário e suas respectivas variáveis. Observa-se que todas as variáveis apresentaram como mínimo o 0 e como máximo o 10, que são os extremos da escala utilizada. Os desvios padrão das variáveis foram, no geral, altos, estando entre 2,38 a 4,34. Já as médias variaram bastante de bloco para bloco, de acordo com o questionário. O questionário

encontra-se no apêndice 2.

Tabela 01 – Estatística descritiva das variáveis da pesquisa – mínimo, máximo, média e desvio padrão

Bloco	Variável	n	Mínimo	Máximo	Média	Desv. Padrão
B1 – Sua relação com a escolha do candidato	B1.1) Tive muita certeza em escolher este candidato no momento que votei.	287	0	10	7,59	3,14
	B1.2) Tive grande intenção de voto neste candidato no momento de voto.	289	0	10	7,51	3,05
	B1.3) Estava altamente motivado(a) a votar neste candidato nesta eleição.	292	0	10	7,34	3,17
	B1.4) Este candidato era a melhor opção de escolha para voto nesta eleição.	295	0	10	7,65	3,04
	B1.5) Nesta eleição tive uma forte vontade em votar neste candidato.	294	0	10	7,39	3,08
B2 – Sua relação com a escolha do partido	B2.1) Eu tive muita certeza em escolher este partido no momento que votei	277	0	10	4,95	3,64
	B2.2) Tive grande intenção de voto neste partido no momento de voto	275	0	10	4,90	3,68
	B2.3) Estava altamente motivado a votar neste partido nesta eleição	278	0	10	4,73	3,62
	B2.4) Este partido era a melhor opção de escolha para voto nesta eleição	277	0	10	5,36	3,66
	B2.5) Nesta eleição tive uma forte vontade em votar neste partido	275	0	10	5,01	3,67
B3 – Relação Amigos/Colegas x Candidato	B3.1) Meus colegas de trabalho falaram coisas positivas sobre o candidato no qual votei.	253	0	10	6,13	3,25
	B3.2) Meus amigos defenderam e indicaram o candidato no qual votei.	257	0	10	5,83	3,49
	B3.3) Meus colegas e amigos sempre votaram em políticos ligados ao candidato no qual votei.	245	0	10	5,80	3,40
	B3.4) Meus amigos e colegas falaram coisas negativas sobre os candidatos adversários ao qual votei.	259	0	10	5,34	3,67
	B3.5) Meus amigos e colegas gostam do candidato no qual votei.	246	0	10	6,37	3,15
B4 – Relação Amigos/Colegas x Partido	B4.1) Meus colegas de trabalho falaram coisas positivas sobre o partido no qual votei.	217	0	10	5,24	3,13
	B4.2) Meus amigos defenderam e indicaram o partido no qual votei.	222	0	10	5,06	3,22
	B4.3) Meus colegas e amigos sempre votaram em partidos ligados ao candidato no qual votei.	216	0	10	5,01	3,18
	B4.4) Meus amigos e colegas falaram coisas negativas sobre os partidos adversários ao qual votei.	223	0	10	4,82	3,40
	B4.5) Meus amigos e colegas gostam do partido no qual votei.	216	0	10	5,33	3,06

Continuação da Tabela 01

Bloco	Variável	n	Mínimo	Máximo	Média	Desv. Padrão
B5 – Relação Família x Candidato	B5.1) As pessoas de minha família falaram coisas positivas sobre o candidato no qual votei.	267	0	10	6,64	3,47
	B5.2) Meus pais votaram e defenderam o mesmo candidato no qual votei.	257	0	10	6,38	3,69
	B5.3) As pessoas de minha família sempre votaram em políticos ligados ao candidato no qual votei.	262	0	10	5,97	3,66
	B5.4) As pessoas de minha família falaram coisas negativas sobre os candidatos adversários ao qual votei.	267	0	10	5,18	3,75
B6 – Relação Família x Partido	B6.1) As pessoas de minha família falaram coisas positivas sobre o partido no qual votei.	253	0	10	5,41	3,30
	B6.2) Meus pais votaram e defenderam o mesmo partido no qual votei.	244	0	10	5,34	3,42
	B6.3) As pessoas de minha família sempre votaram nos partidos ligados ao candidato no qual votei.	247	0	10	5,26	3,31
	B6.4) As pessoas de minha família falaram coisas negativas sobre os partidos adversários ao qual votei.	245	0	10	4,57	3,58
B7 – Atitude com relação ao Partido	B7.1) Eu simpatizo com o partido deste candidato.	268	0	10	5,30	3,44
	B7.2) Eu creio que o partido deste candidato é honesto e íntegro.	268	0	10	4,79	3,40
	B7.3) O partido deste candidato é o que possui a melhor proposta de governo.	264	0	10	5,41	3,44
	B7.4) Eu tenho preferência ao partido deste candidato.	271	0	10	4,90	3,57
	B7.5) Eu possuo identificação com as propostas e valores deste partido.	268	0	10	4,79	3,47
B8 – Atitude com relação ao Candidato	B8.1) Creio que ele seja honesto e ético.	276	0	10	6,78	2,88
	B8.2) Acredito que ele é realizador e faz o que precisa ser feito.	280	0	10	7,29	2,56
	B8.3) Ele possui grande experiência administrativa e política.	280	0	10	7,59	2,74
	B8.4) Ele é da mesma religião / credo que a minha.	138	0	10	4,51	3,90
	B8.5) Ele possui excelente aparência.	280	0	10	7,03	3,06
	B8.6) Ele defende minha região.	227	0	10	6,81	3,04
B9 – Atitude com relação a Política e ao Voto	B9.1) Eu acho que os políticos são corruptos.	298	0	10	7,35	2,62
	B9.2) Eu penso que não vale a pena mexer com política.	297	0	10	6,41	3,37
	B9.3) Eu acredito que só existe sujeira na política.	297	0	10	6,81	2,91
	B9.4) Eu não gosto de votar.	295	0	10	4,76	4,26
	B9.5) Eu voto porque é obrigatório.	296	0	10	4,86	4,34

Continuação da Tabela 01

Bloco	Variável	n	Mínimo	Máximo	Média	Desv. Padrão
B10 – Eventos correntes	B9.6) Eu acredito que a política é muito importante para definir o futuro do país.	295	0	10	7,94	2,60
	B9.7) A política é o meio do povo se expressar no poder.	292	0	10	7,47	2,93
	B9.8) Acredito muito na política como meio de gestão do país.	292	0	10	7,90	2,54
	B10.1) Acho que a economia do país esta indo bem.	294	0	10	6,83	2,49
	B10.2) Acredito que minha família está melhor hoje do que no passado.	298	0	10	7,14	2,58
	B10.3) Creio que o País esta se desenvolvendo mais hoje que no passado.	298	0	10	7,33	2,46
B11 – Satisfação com a vida	B10.4) Minha situação financeira está boa.	297	0	10	6,55	2,38
	B10.5) Posso afirmar que tenho um bom emprego/profissão.	291	0	10	6,68	2,90
	B11.1) Na maioria dos aspectos, minha vida está perto do meu ideal.	292	0	10	5,95	2,76
	B11.2) As condições da minha vida são excelentes.	292	0	10	6,20	2,50
	B11.3) Eu estou satisfeita com a minha vida.	295	0	10	6,76	2,57
	B11.4) Até agora tenho conseguido as coisas importantes que quero na vida.	296	0	10	6,56	2,41
B12 – Relação com o Governo / Presidente atuante na época das eleições 2010 – Aécio Neves / Lula	B11.5) Se eu pudesse viver minha vida novamente, eu não mudaria quase nada.	292	0	10	5,83	3,07
	B12.1) O presidente / governador na época da eleição (Lula / Aécio Neves) fez uma boa gestão.	284	0	10	8,32	2,40
	B12.2) O governo Lula / Aécio Neves foi competente.	289	0	10	8,11	2,52
	B12.3) O governo Lula / Aécio Neves foi honesto.	286	0	10	7,33	2,91
	B12.4) O governo Lula / Aécio Neves foi realizador.	293	0	10	8,03	2,51
	B12.5) Fiquei satisfeito com o governo Lula / Aécio Neves.	291	0	10	8,11	2,39
B13 – Relação com a liderança local	B12.6) O apoio de Lula / Aécio Neves influenciou minha escolha	291	0	10	6,58	3,84
	B13.1) O prefeito de minha cidade apoiou o candidato no qual votei.	176	0	10	4,37	3,85
	B13.2) As lideranças políticas em minha região apoiaram o candidato no qual votei.	123	0	10	4,51	3,59
	B13.3) Os padres/bispos da minha igreja apoiaram o candidato no qual votei.	112	0	10	4,38	3,63
	B13.4) Os líderes comunitários de minha região apoiaram o candidato no qual votei.	112	0	10	4,74	3,44

Continuação da Tabela 01

Bloco	Variável	n	Mínimo	Máximo	Média	Desv. Padrão
	B13.5) As pessoas que lideram a política em minha região apoiaram o candidato no qual votei.	104	0	10	4,43	3,38
B14 – Relação com as propagandas políticas	B14.1) Ganhou as eleições que fez mais propagandas.	245	0	10	6,18	3,10
	B14.2) Ganhou as eleições quem fez as melhores propagandas.	247	0	10	6,45	2,90
	B14.3) Ganhou as eleições quem fez as propagandas mais convincentes.	246	0	10	6,46	2,80
	B14.4) Votei no candidato cuja propaganda mais me agradou.	247	0	10	6,49	2,85
	B14.5) Votei no candidato cuja propaganda foi a que eu mais lembrava.	242	0	10	6,03	3,12
	B14.6) Votei no candidato cuja propaganda me chamou mais atenção.	247	0	10	5,91	3,09
	B14.7) Votei no candidato cuja propaganda foi a mais impactante.	242	0	10	5,90	3,19

Fonte: Dados da Pesquisa

O Bloco1 – Sua relação com a escolha do candidato apresentou médias entre 7,34 a 7,65 para todas as variáveis indicando um nível médio de concordância. Já o B2 – Sua relação com a escolha do partido apresentou médias mais baixas, entre 4,73 a 5,36, indicando um nível mais baixo de concordância com as variáveis.

O Bloco3 – Relação Amigos/ Colegas x Candidato apresentou níveis de concordância um pouco mais altos que o Bloco 2, mas mais baixo que o Bloco 1 e variaram de 5,34 a 6,37. O B4 – Relação Amigos/ Colegas x Partido ficou semelhante ao Bloco 2, com médias entre 4,82 a 5,33.

O Bloco5 – Relação Família x Candidato já se mostrou mais semelhante ao Bloco 3, com médias entre 5,18 a 6,64. O B6 – Relação Família x Partido se mostrou próximos aos Blocos 2 e 4, com médias entre 4,57 a 5,41.

O Bloco7 – Atitude com relação ao Partido também se mostrou próximo aos Blocos 2, 4 e 6 com médias entre 4,79 a 5,41. O B8 – Atitude com relação ao Candidato apresentou algumas diferenças nas médias de suas variáveis. A menor média foi de 4,51, sendo essa variável também com um grande número de dados ausentes e a

maior média foi de 7,59.

O Bloco9 – Atitude com relação à Política e ao Voto se mostrou também com grande variabilidade da média entre as suas variáveis. A menor média foi de 4,76 e a maior média foi de 7,94. O B10 – Eventos correntes se mostrou semelhante ao Bloco 1, com médias entre 6,55 a 7,33.

O Bloco11 – Satisfação com a vida se mostrou similar ao Bloco 11, com médias entre 5,83 e 6,76. O B12 – Relação com o Governo / Presidente atuante na época das eleições 2010 – Aécio Neves / Lula apresentou níveis maiores de concordância, comparado a todos os blocos anteriores. A menor média foi de 6,58 e a maior média de 8,32.

O Bloco 13 apresentou um elevado número de dados ausentes em todas as suas variáveis. Além disso, suas médias variaram entre 4,37 a 4,74, indicando baixo nível de concordância. Por fim, o B14 – Relação com as propagandas políticas apresentou médias entre 5,90 e 6,49, se mostrando próximo aos Blocos 3, 5 e 11.

5.4 ANÁLISE DOS DADOS AUSENTES

Dados ausentes podem acontecer devido à recusa do respondente em emitir uma opinião, erros na coleta de dados ou erro na entrada de dados. De acordo com Hair *et al.* (2005), dados ausentes com padrões não aleatórios ou dados escondidos do pesquisador podem comprometer a generalização dos resultados, portanto o ideal é que, caso existam dados ausentes, esses seja aleatórios.

Dados ausentes aleatórios são classificados como *Ausentes ao acaso* (AAA) quando um valor ausente de Y depende de X, mas não de Y e *Ausente completamente ao acaso* (ACAA) quando valores de Y são realmente uma amostra aleatória de todos os valores de Y, não gerando vieses para os dados observados (HAIR *et al.*, 2005). Nesse caso, pode-se empregar algumas técnicas de correções que os autores sugerem, sendo a substituição do dado ausente pela média o método mais utilizado.

A partir disso, realizou-se uma análise da extensão dos dados ausentes para cada um dos indicadores que serão utilizados no modelo, de forma a identificar a existência de padrões. Buscou-se primeiramente a identificação de erros de procedimento, através da verificação dos valores mínimos e máximos observados.

Nas variáveis B3.4 e B4.4 foi encontrado um valor fora do intervalo da escala. Os questionários que apresentaram tais valores foram conferidos e o banco de dados foi consertado, de modo que, após isso, todas as variáveis passaram a apresentar os valores observados dentro dos limites aceitáveis.

Em sequência, foi realizada uma análise de quantos dados ausentes foram apresentados pelos indivíduos que compõem a amostra. Foi definido que indivíduos com dados ausentes superiores a 10% seriam excluídos da amostra, pois isso afetaria a validade das respostas. Assim, 13 indivíduos foram excluídos, ficando a amostra com 288 casos.

Após tais exclusões, foi avaliada a magnitude dos dados ausentes, tendo sido encontrados 2.679 células com dados ausentes em uma base com 23.870 células, representando cerca de 11% do total, distribuídos entre os entrevistados. Além disso, observou-se que a variável B8.4 e as variáveis do Bloco 13 apresentaram mais de 25% dos dados ausentes. Por se tratarem de variáveis com conteúdos religiosos ou com relação à liderança local, e considerando que os candidatos apresentam pouca relação com religião ou não apresentam muita ligação com as lideranças locais, uma vez que se trata de uma capital, optou-se por eliminá-las da análise. Após a exclusão de tais variáveis, o banco de dados passou a ter 1.697 células com dados ausentes em uma base com 23.870 células, representando cerca de 7% do total, distribuídos entre os entrevistados.

Para verificar se tais dados ausentes eram aleatórios ou não, foi aplicado o procedimento, sugerido por Hair *et al.* (2005), de realização de um teste disponível no SPSS 13.0, denominado M de Car. Tal teste analisa o padrão de dados ausentes em todas as variáveis e compara com o padrão esperado para um processo de

dados perdidos aleatórios (HAIR *et al.*, 2005), e, sendo a hipótese nula, rejeitada (sig. inferior a 1%), os dados não são ACAA. O teste apresentou uma significância de 21% (Little's MCAR test: Chi-Square = 10562,088, DF = 10499, Sig. = 0,216), revelando que os dados são ACAA.

Como as técnicas multivariadas que foram aplicadas posteriormente não permitem a existência de dados ausentes, fez-se necessário encontrar uma solução para o problema. Hair *et al.* (2005) destaca que existem duas alternativas nesse caso em que os dados não são ACAA: (1) trabalhar somente com os casos completos; ou (2) substituir os dados ausentes pela média. Como a exclusão dos casos com dados ausentes reduziria substancialmente a amostra, optou-se por trabalhar com a segunda alternativa.

5.5 ANÁLISE DA NORMALIDADE DOS DADOS

A distribuição normal das variáveis é um pressuposto implícito nas técnicas de inferências empregadas nesse estudo. Isso porque para a aplicação de técnicas da análise multivariada, deve ser observada a normalidade, tanto univariada quanto multivariada. Segundo Hair *et al.* (2005), a não existência de normalidade multivariada pode ainda criar vieses na determinação de significância de coeficientes. Entretanto, quando os dados não atendem uma distribuição normal, é possível trabalhar com determinados métodos de estimação na análise fatorial e no modelo de equações estruturais que se adequam melhor a este tipo de dados (MINGOTTI, 2005).

Para analisar se os dados estão distribuídos conforme a curva normal e se possuem suas propriedades – forma de sino, simetria, correspondências de medidas de tendência central - foi utilizada primeiramente a análise univariada dos padrões de assimetria e curtose. A assimetria diz respeito à tendência dos desvios, a contar da média, serem maiores numa direção do que em outra. Já a curtose refere-se ao menor ou maior achatamento da curva dos dados. Uma distribuição normal é simétrica e possui curtose igual a zero.

Kline (1998) sugere alguns pontos de corte para avaliar os valores de assimetria e curtose. Neste contexto, uma assimetria “menor do que 3,0 e curtose menor do que 8,0 configuram dados não normais de modo não problemáticos” (p.82). Os valores de assimetria e curtose encontrados ficaram dentro dos limites aceitáveis.

Outra forma de verificar a normalidade dos dados é o teste de Kolmogorov-Smirnov. Segundo esse teste, uma variável pode ser considerada normal se o valor da significância da estatística for superior a 0,05. Ela é mais adequada a amostras com mais de 50 entrevistados, como é o caso desta pesquisa. Vale salientar que todas as variáveis foram significativas no que tange ao teste Kolmogorov Smirnov ($p < 0,01$), indicando que os dados são não normais (TAB. 24 do ANEXO II).

A partir dos testes estatísticos, verificou-se que os dados neste estudo violam a premissa de normalidade uni e, conseqüentemente, multivariada, apesar dos valores de assimetria e curtose dos dados terem se mostrado dentro dos limites de acordo com Kline (1998). Nesse caso, Hair *et al.* (2005) revelam que é possível realizar algumas transformações de modo que os dados se tornem normais. Entretanto, os autores ressaltam que tais transformações nos dados podem dificultar a interpretação e apontam que, em estudos com amostras grandes, como pode ser considerada a presente pesquisa, os efeitos negativos da não normalidade tendem a ser menos danosos. Tal argumentação foi considerada e optou-se por não realizar nenhuma transformação nos dados, já que isso poderia trazer riscos à interpretação dos resultados. A característica da não normalidade, no entanto, foi considerada para guiar a escolha do método de estimação dos parâmetros de modelagem de equações estruturais.

5.6 LINEARIDADE

A linearidade também consiste em pressuposto para as técnicas multivariadas e é baseada em medidas correlacionadas de associação linear entre as variáveis.

Um dos meios de se verificar a linearidade dos dados é através da verificação da correlação das variáveis par a par. Se a correlação apresenta um coeficiente

significativo, há um indicativo de que os dados são lineares (HAIR *et al.*, 2005). O coeficiente mais utilizado para verificar relações lineares entre variáveis é o de Pearson (MALHOTRA, 2006) e, por esse motivo, foi o empregado na presente pesquisa. Ressalta-se que foram observadas 1021 de 2485 relações não significativas ao nível de 5%, a partir da análise da matriz de correlação, o que representa 41% das correlações possíveis.

Apesar do alto número de variáveis não correlacionadas, foi dado prosseguimento às análises, pois se considerou que os efeitos não lineares encontrados não implicam falta de linearidade (HAIR *et al.*, 2005) ou perda substancial da informação contida na matriz de dados (RAMALHO, 2006).

5.7 FIDEDIGNIDADE DAS MEDIDAS DO INSTRUMENTO

A pesquisa quantitativa só é possível por meio de um processo de medição e escalonamento das variáveis de interesse do pesquisador. A medição consiste na atribuição de números às características de objetos, de tal forma que esses números representem diferenças reais entre os objetos. Já o escalonamento consiste em definir a métrica subjacente ao processo de medição empregado. Em ciências sociais, tal processo é especialmente delicado, pois o cientista está interessado em mensurar conceitos abstratos que não podem ser observados diretamente e que devem ser inferidos com base em dados observáveis por meio de, por exemplo, um questionário (NUNNALLY e BERNSTEIN, 1994).

Essa pesquisa pode ser classificada na categoria de estudos que visam a estudar construtos latentes abstratos. É, portanto, fundamental compreender a teoria subjacente à operacionalização das perguntas, favorecendo a interpretação correta por parte dos respondentes (NETEMEYER *et al.*, 2003). Para que isso ocorra, é imprescindível avaliar a extensão da fidedignidade das medições realizadas por meio da avaliação da confiabilidade e da validade do instrumento de pesquisa.

5.8 DIMENSIONALIDADE

De forma a verificar quais são as dimensões latentes, foi realizada uma análise fatorial com os itens do questionário. Além disso, verificou-se também se os construtos que compõem as atitudes e intenções comportamentais são de fato dimensões latentes, sendo realizada uma análise por construto.

Netemeyer *et al.* (2003) ressaltam que é necessário explorar a dimensionalidade dos construtos incluídos no estudo de forma a atestar a fidedignidade do instrumento. Isso porque cada construto teórico deve tratar de dimensões distintas do fenômeno estudado. Dessa forma, a unidimensionalidade implica que os itens do questionário devam estar altamente relacionados uns com os outros, formando um único conceito (HAIR *et al.*, 2005).

Como método de extração, utilizou-se a extração por principais componentes. Quanto ao método de rotação foi utilizado o Varimax, que permite que as dimensões subjacentes estejam correlacionadas, pois as escalas utilizadas são reflexos de um construto multidimensional (HAIR *et al.*, 2005).

Uma série de regras para verificar se existem condições adequadas para o uso da AFE devem ser observadas. Inicialmente, é necessário notar se a medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). O KMO indica a proporção da variância dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis, ou seja, que pode ser atribuída a um fator comum. Ela varia de 0,000 a 1,000, sendo que quanto mais próximo de 1,000 (unidade), melhor o resultado, ou seja, mais adequada é a amostra à aplicação da análise fatorial. De acordo com Malhotra (2006), a solução fatorial é adequada se o KMO apresentar um valor entre 0,500 e 1,000.

Já o Teste de Esfericidade de Bartlett deve indicar que a matriz de correlação populacional não é uma identidade, o que ocorre quando o resultado revela um valor significativo ($p < 0,01$).

Além disso, é esperado que a solução fatorial consiga explicar pelo menos 60% da variância total dos dados, o que indica que a redução de dados consegue explicar uma parcela considerável da variação existente (Hair *et al*, 2005).

Também é conveniente verificar a magnitude das comunalidades, que é a quantia total de variância que um item original compartilha com todos os outros incluídos na análise. A comunalidade para cada indicador deve ser superior a 0,400 (HAIR *et al.*, 2005).

Para a definição do número de fatores, foi utilizado o critério do *Eigenvalue*, ou seja, somente fatores que apresentaram *eigenvalues* (quantidade de variância explicada por um fator) maiores que 1 foram considerados como significantes (HAIR *et al*, 2005).

A carga fatorial permite interpretar o papel que cada variável na definição do fator e representa a correlação de cada variável com o fator. Segundo Hair *et al* (2005), valores de carga fatorial acima de 0,400 são considerados significativos. Variáveis com cargas superiores a 0,400 em mais de um fator foram excluídas do modelo.

Dessa forma, os critérios adotados para encontrar a melhor solução fatorial são apresentados no Quadro 02.

Quadro 02 – Critérios para adequação da solução fatorial e confiabilidade

Medida	Parâmetro de aceitação
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	> 0,500 (para 2 variáveis) e > 0,600 (para 3 variáveis ou mais)
Teste de Esfericidade de Bartlett (TEB)	Valor significativo inferior a 1%
Variância explicada (VE)	> 60%
Comunalidade (h^2)	> 0,400
Carga fatorial (CF)	> 0,400 (para somente um fator)

Fonte: Hair *et al.* (2005); Mingoti (2005); Malhotra (2006).

5.8.1 Dimensionalidade do Bloco 1 - Sua relação com a escolha do candidato

A solução fatorial encontrada foi unidimensional e apresentou um KMO de 0,884, o

TEB foi de 2074,154 (sig. a 1%) e a variância explicada foi de 89,97%. A TAB. 02 exibe a carga fatorial e a comunalidade dos itens deste bloco.

Tabela 02 – Solução fatorial do Bloco 1 - Sua relação com a escolha do candidato

Item	Comunalidade	Carga Fatorial
B1.1) Tive muita certeza em escolher este candidato no momento que votei.	0,882	0,939
B1.2) Tive grande intenção de voto neste candidato no momento de voto.	0,949	0,974
B1.3) Estava altamente motivado(a) a votar neste candidato nesta eleição.	0,942	0,971
B1.4) Este candidato era a melhor opção de escolha para voto nesta eleição.	0,817	0,904
B1.5) Nesta eleição tive uma forte vontade em votar neste candidato.	0,908	0,953

Fonte: Dados da pesquisa

5.8.2 Dimensionalidade do Bloco 2 – Sua relação com a escolha do partido

A solução fatorial encontrada foi unidimensional e apresentou um KMO de 0,902, o TEB foi de 2257,285 (sig. a 1%) e a variância explicada foi de 91,22%. Para chegar a essa solução fatorial foi necessária a exclusão da variável “B3.4) Meus amigos e colegas falaram coisas negativas sobre os candidatos adversários ao qual votei”, pois ela apresentou uma comunalidade inferior a 0,400. A TAB. 03 exibe a carga fatorial e a comunalidade dos itens deste bloco.

Tabela 03 – Solução fatorial do Bloco 2 – Sua relação com a escolha do partido

Item	Comunalidade	Carga Fatorial
B2.1) Eu tive muita certeza em escolher este partido no momento que votei	0,935	0,967
B2.2) Tive grande intenção de voto neste partido no momento de voto	0,952	0,976
B2.3) Estava altamente motivado a votar neste partido nesta eleição	0,954	0,977
B2.4) Este partido era a melhor opção de escolha para voto nesta eleição	0,804	0,897
B2.5) Nesta eleição tive uma forte vontade em votar neste partido	0,916	0,957

Fonte: Dados da pesquisa

5.8.3 Dimensionalidade do Bloco 3 – Relação Amigos/Colegas x Candidato

A solução fatorial encontrada foi unidimensional e apresentou um KMO de 0,816, o TEB foi de 974,365 (sig. a 1%) e a variância explicada foi de 87,96%. A TAB. 04 exibe a carga fatorial e a comunalidade dos itens deste bloco.

Tabela 04 – Solução fatorial do Bloco 3 – Relação Amigos/Colegas x Candidato

Item	Comunalidade	Carga Fatorial
B3.1) Meus colegas de trabalho falaram coisas positivas sobre o candidato no qual votei.	0,879	0,937
B3.2) Meus amigos defenderam e indicaram o candidato no qual votei.	0,900	0,949
B3.3) Meus colegas e amigos sempre votaram em políticos ligados ao candidato no qual votei.	0,876	0,936
B3.5) Meus amigos e colegas gostam do candidato no qual votei.	0,827	0,909

Fonte: Dados da pesquisa

5.8.4 Dimensionalidade do Bloco 4 – Relação Amigos/Colegas x Partido

A solução fatorial encontrada foi unidimensional e apresentou um KMO de 0,848, o TEB foi de 1563,324 (sig. a 1%) e a variância explicada foi de 87,46%. A TAB. 05 exibe a carga fatorial e a comunalidade dos itens deste bloco.

Tabela 05 – Solução fatorial do Bloco 4 – Relação Amigos/Colegas x Partido

Item	Comunalidade	Carga Fatorial
B4.1) Meus colegas de trabalho falaram coisas positivas sobre o partido no qual votei.	0,949	0,974
B4.2) Meus amigos defenderam e indicaram o partido no qual votei.	0,953	0,976
B4.3) Meus colegas e amigos sempre votaram em partidos ligados ao candidato no qual votei.	0,927	0,963
B4.4) Meus amigos e colegas falaram coisas negativas sobre os partidos adversários ao qual votei.	0,672	0,820
B4.5) Meus amigos e colegas gostam do partido no qual votei.	0,872	0,934

Fonte: Dados da pesquisa

5.8.5 Dimensionalidade do Bloco 5 – Relação Família x Candidato

A solução fatorial encontrada foi unidimensional e apresentou um KMO de 0,738, o

TEB foi de 572,776 (sig. a 1%) e a variância explicada foi de 86,75%. Para chegar a essa solução fatorial foi necessária a exclusão da variável “B5.4) “As pessoas de minha família falaram coisas negativas sobre os candidatos adversários ao qual votei”, pois ela apresentou uma comunalidade inferior a 0,400. A TAB. 06 exibe a carga fatorial e a comunalidade dos itens deste bloco.

Tabela 06 – Solução fatorial do Bloco 5 – Relação Família x Candidato

Item	Comunalidade	Carga Fatorial
B5.1) As pessoas de minha família falaram coisas positivas sobre o candidato no qual votei.	0,858	0,926
B5.2) Meus pais votaram e defenderam o mesmo candidato no qual votei.	0,909	0,953
B5.3) As pessoas de minha família sempre votaram em políticos ligados ao candidato no qual votei.	0,835	0,914

Fonte: Dados da pesquisa

5.8.6 Dimensionalidade do Bloco 6 – Relação Família x Partido

A solução fatorial encontrada foi unidimensional e apresentou um KMO de 0,795, o TEB foi de 733,474 (sig. a 1%) e a variância explicada foi de 75,78%. A TAB. 07 exibe a carga fatorial e a comunalidade dos itens deste bloco.

Tabela 07 – Solução fatorial do Bloco 6 – Relação Família x Partido

Item	Comunalidade	Carga Fatorial
B6.1) As pessoas de minha família falaram coisas positivas sobre o partido no qual votei.	0,840	0,917
B6.2) Meus pais votaram e defenderam o mesmo partido no qual votei.	0,906	0,952
B6.3) As pessoas de minha família sempre votaram nos partidos ligados ao candidato no qual votei.	0,878	0,937
B6.4) As pessoas de minha família falaram coisas negativas sobre os partidos adversários ao qual votei.	0,407	0,638

Fonte: Dados da pesquisa

5.8.7 Dimensionalidade do Bloco 7 – Atitude com relação ao Partido

A solução fatorial encontrada foi unidimensional e apresentou um KMO de 0,882, o TEB foi de 1279,796 (sig. a 1%) e a variância explicada foi de 83,40%. A TAB. 08

exibe a carga fatorial e a comunalidade dos itens deste bloco.

Tabela 08 – Solução fatorial do Bloco 7 – Atitude com relação ao Partido

Item	Comunalidade	Carga Fatorial
B7.1) Eu simpatizo com o partido deste candidato.	0,844	0,919
B7.2) Eu creio que o partido deste candidato é honesto e íntegro.	0,820	0,906
B7.3) O partido deste candidato é o que possui a melhor proposta de governo.	0,834	0,913
B7.4) Eu tenho preferência ao partido deste candidato.	0,859	0,927
B7.5) Eu possuo identificação com as propostas e valores deste partido.	0,813	0,902

Fonte: Dados da pesquisa

5.8.8 Dimensionalidade do Bloco 8 – Atitude com relação ao Candidato

A solução fatorial encontrada foi unidimensional e apresentou um KMO de 0,748, o TEB foi de 535,824 (sig. a 1%) e a variância explicada foi de 64,12%. A TAB. 09 exibe a carga fatorial e a comunalidade dos itens deste bloco.

Tabela 09 – Solução fatorial do Bloco 8 – Atitude com relação ao Candidato

Item	Comunalidade	Carga Fatorial
B8.1) Creio que ele seja honesto e ético.	0,628	0,792
B8.2) Acredito que ele é realizador e faz o que precisa ser feito.	0,808	0,899
B8.3) Ele possui grande experiência administrativa e política.	0,694	0,833
B8.5) Ele possui excelente aparência.	0,476	0,690
B8.6) Ele defende minha região.	0,600	0,774

Fonte: Dados da pesquisa

5.1.9 Dimensionalidade do Bloco 9 – Atitude com relação à Política e ao Voto

A solução fatorial encontrada apresentou um KMO de 0,671, o TEB foi de 1060,580 (sig. a 1%) e a variância explicada foi de 77,46% com 3 fatores. A Tabela 10 exibe a carga fatorial, a comunalidade e a variância explicada para os fatores encontrados.

Tabela 10 – Solução fatorial do Bloco 9 – Atitude com relação à Política e ao Voto

Fator	Item	Comunalidade	Carga Fatorial	Variância Explicada
1	B9.6) Eu acredito que a política é muito importante para definir o futuro do país.	0,782	0,873	23,47%
	B9.7) A política é o meio do povo se expressar no poder.	0,634	0,778	
	B9.8) Acredito muito na política como meio de gestão do país.	0,811	0,891	
2	B9.1) Eu acho que os políticos são corruptos.	0,660	0,724	28,93%
	B9.2) Eu penso que não vale a pena mexer com política.	0,652	0,787	
	B9.3) Eu acredito que só existe sujeira na política.	0,786	0,870	
3	B9.4) Eu não gosto de votar.	0,936	0,951	25,05%
	B9.5) Eu voto porque é obrigatório.	0,937	0,958	

Fonte: Dados da pesquisa

5.8.10 Dimensionalidade do Bloco 10 – Eventos correntes

A solução fatorial encontrada foi unidimensional e apresentou um KMO de 0,834, o TEB foi de 815,663 (sig. a 1%) e a variância explicada foi de 69,58%. A TAB. 11 exibe a carga fatorial e a comunalidade dos itens deste bloco.

Tabela 11– Solução fatorial do Bloco 10 – Eventos correntes

Item	Comunalidade	Carga Fatorial
B10.1) Acho que a economia do país esta indo bem.	0,721	0,849
B10.2) Acredito que minha família está melhor hoje do que no passado.	0,754	0,869
B10.3) Creio que o País esta se desenvolvendo mais hoje que no passado.	0,761	0,872
B10.4) Minha situação financeira está boa.	0,675	0,821
B10.5) Posso afirmar que tenho um bom emprego/profissão.	0,568	0,753

Fonte: Dados da pesquisa

5.8.11 Dimensionalidade do Bloco 11 – Satisfação com a vida

A solução fatorial encontrada foi unidimensional e apresentou um KMO de 0,821, o TEB foi de 799,382 (sig. a 1%) e a variância explicada foi de 78,96%. Para chegar a essa solução fatorial foi necessária a exclusão da variável “B11.5) Se eu pudesse viver minha vida novamente, eu não mudaria quase nada”, pois ela apresentou uma

comunalidade inferior a 0,400. A TAB. 12 exhibe a carga fatorial e a comunalidade dos itens deste bloco.

Tabela 12 – Solução fatorial do Bloco 11 – Satisfação com a vida

Item	Comunalidade	Carga Fatorial
B11.1) Na maioria dos aspectos, minha vida está perto do meu ideal.	0,680	0,824
B11.2) As condições da minha vida são excelentes.	0,848	0,921
B11.3) Eu estou satisfeita com a minha vida.	0,823	0,907
B11.4) Até agora tenho conseguido as coisas importantes que quero na vida.	0,808	0,899

Fonte: Dados da pesquisa

5.8.12 Dimensionalidade do Bloco 12 – Relação com o Governo/ Presidente atuante na época das eleições 2010 – Aécio Neves/ Lula

A solução fatorial encontrada foi unidimensional e apresentou um KMO de 0,870, o TEB foi de 1470,666 (sig. a 1%) e a variância explicada foi de 83,01%. Para chegar a essa solução fatorial foi necessária a exclusão da variável “B12.6) O apoio de Lula/ Aécio Neves influenciou minha escolha”, pois ela apresentou uma comunalidade inferior a 0,400. A TAB.13 exhibe a carga fatorial e a comunalidade dos itens deste bloco.

Tabela 13 – Solução fatorial do Bloco 12 – Relação com o Governo/ Presidente atuante na época das eleições 2010 – Aécio Neves/ Lula

Item	Comunalidade	Carga Fatorial
B12.1) O presidente / governador na época da eleição (Lula / Aécio Neves) fez uma boa gestão.	0,846	0,920
B12.2) O governo Lula / Aécio Neves foi competente.	0,907	0,952
B12.3) O governo Lula / Aécio Neves foi honesto.	0,665	0,816
B12.4) O governo Lula / Aécio Neves foi realizador.	0,899	0,948
B12.5) Fiquei satisfeito com o governo Lula / Aécio Neves.	0,833	0,913

Fonte: Dados da pesquisa

5.8.13 Dimensionalidade do Bloco 14 – Relação com as propagandas políticas

A solução fatorial encontrada foi unidimensional e apresentou um KMO de 0,866, o TEB foi de 1833,940 (sig. a 1%) e a variância explicada foi de 77,46%. A TAB. 14 exibe a carga fatorial e a comunalidade dos itens deste bloco.

Tabela 14 – Solução fatorial do Bloco 14 – Relação com as propagandas políticas

Item	Comunalidade	Carga Fatorial
B14.1) Ganhou as eleições que fez mais propagandas.	0,685	0,828
B14.2) Ganhou as eleições quem fez as melhores propagandas.	0,806	0,898
B14.3) Ganhou as eleições quem fez as propagandas mais convincentes.	0,821	0,906
B14.4) Votei no candidato cuja propaganda mais me agradou.	0,797	0,892
B14.5) Votei no candidato cuja propaganda foi a que eu mais lembrava.	0,830	0,911
B14.6) Votei no candidato cuja propaganda me chamou mais atenção.	0,773	0,879
B14.7) Votei no candidato cuja propaganda foi a mais impactante.	0,711	0,843

Fonte: Dados da pesquisa

5.9 AVALIAÇÃO DA CONFIABILIDADE INTERNA DOS DADOS

Para verificar se a escala é livre de erro aleatório, é feita a análise da confiabilidade da escala (MALHOTRA, 2006). A medida normalmente empregada para verificar a confiabilidade de uma escala em estudos do comportamento do consumidor é o Alfa de *Cronbach*.

Tal medida representa a proporção da variância total da escala que é atribuída ao verdadeiro escore do construto latente que está sendo mensurado (NETEMEYER, *et al.*, 2003). Ele varia de 0,00 a 1,00 sendo que quanto mais próximo de 1,00 maior a confiabilidade da escala. Malhotra (2006) afirma que valores aceitáveis de confiabilidade devem ser superiores a 0,700, mas no caso de estudos exploratórios valores de 0,600 também são aceitáveis. A TAB. 15 sintetiza os valores encontrados para o Alfa de *Cronbach* de acordo com os construtos do modelo.

Tabela 15 – Confiabilidade dos construtos da pesquisa

Construto	Sub-construto	Construto		Sub-construto	
		Nº de itens	Alfa de Cronbach	Nº de itens	Alfa de Cronbach
B1 – Sua relação com a escolha do candidato	-	5	0,972	-	-
B2 – Sua relação com a escolha do partido	-	5	0,976	-	-
B3 – Relação Amigos/Colegas x Candidato	-	4	0,950	-	-
B4 – Relação Amigos/Colegas x Partido	-	5	0,962	-	-
B5 – Relação Família x Candidato	-	3	0,923	-	-
B6 – Relação Família x Partido	-	4	0,884	-	-
B7 – Atitude com relação ao Partido	-	5	0,950	-	-
B8 – Atitude com relação ao Candidato	-	5	0,851	-	-
B9 – Atitude com relação a Política e ao Voto	1			3	0,823
	2	8	0,727	3	0,755
	3			2	0,933
B10 – Eventos correntes	-	5	0,887	-	-
B11 – Satisfação com a vida	-	4	0,908	-	-
B12 – Relação com o Governador / Presidente atuante na época das eleições 2010 – Aécio Neves / Lula	-	5	0,943	-	-
B14 – Relação com as propagandas políticas	-	7	0,950	-	-

Fonte: Dados da Pesquisa

Verifica-se que todos os construtos e sub-construtos apresentaram confiabilidade satisfatória, uma vez que os Alfas de *Cronbach* foram superiores a 0,700.

5.10 VALIDADE CONVERGENTE, DISCRIMINANTE E CONFIABILIDADE COMPOSTA, E VARIÂNCIA EXTRAÍDA

Antes de realizar tais análises para todos os construtos de modelo, optou-se por verificar primeiramente para o construto B9 – Atitude com relação à Política e ao Voto, por se tratar de um construto tridimensional, que necessitaria de uma operacionalização através de um construto de segunda ordem ou da transformação dos sub-construtos em variáveis (HAIR *et al.*, 2005).

A operacionalização do construto B9 – Atitude com relação à Política e ao Voto, como de segunda ordem, iria aumentar muito os parâmetros a serem estimados pelo modelo, trazendo pouca informação adicional. Dessa forma, optou-se por

transformar os subconstrutos do construto B9 – Atitude com relação à Política e ao Voto em variáveis. Antes de proceder à transformação, entretanto, verificou-se a validade convergente, a variância extraída, a confiabilidade composta e a validade discriminante dos mesmos.

Após verificar a confiabilidade da escala, foi realizada a avaliação da validade convergente das medidas, buscando identificar se os indicadores de um construto realmente são adequados para medir as dimensões latentes de interesse e a validade divergente que avalia se os construtos efetivamente medem diferentes aspectos do fenômeno de interesse (HAIR *et al.*, 2005). Tais testes foram realizados por meio de uma Análise Fatorial Confirmatória (AFC).

O método utilizado neste trabalho para avaliar a validade convergente foi o proposto por Bagozzi *et al.* (1991), que sugerem que a Análise Fatorial Confirmatória pode ser usada para verificar se os indicadores estão significativamente relacionados aos construtos de interesse. Além disso, tais autores recomendam que seja verificada a significância das cargas fatoriais dos construtos ao nível de 5% ou 1%, utilizando usualmente testes *t* unicaudais, onde o *t* crítico corresponde a 1,65 ($\alpha=0,05$) ou 2,236 ($\alpha=0,01$).

Para testar os modelos fatoriais, recorreu-se ao método de estimação de mínimos quadrados generalizados, já que os estimadores dessa função não têm como suposição a normalidade multivariada dos dados (MINGOTI, 2005). Para identificar os construtos latentes fixou-se a variância dos fatores na unidade (1), supondo os construtos na forma padronizada (KELLOWAY, 1998).

A TAB. 16 apresenta o resultado para a validade convergente para os construtos que mensuram B9 – Atitude com relação à Política e ao Voto

Tabela 16 – Avaliação da validade convergente dos construtos que mensuram B9 – Atitude com relação à Política e ao Voto

Construto	Variável	Reg. ^a	Erro ^b	Valor T ^c	Padrão ^d
C9.1	B9.6) Eu acredito que a política é muito importante para definir o futuro do país.	1,949	0,142	13,742	0,807
	B9.7) A política é o meio do povo se expressar no poder.	1,860	0,167	11,131	0,657
	B9.8) Acredito muito na política como meio de gestão do país.	2,174	0,137	15,897	0,887
C9.2	B9.1) Eu acho que os políticos são corruptos.	1,861	0,151	12,340	0,766
	B9.2) Eu penso que não vale a pena mexer com política.	2,190	0,200	10,928	0,663
C9.3	B9.3) Eu acredito que só existe sujeira na política.	2,327	0,166	14,006	0,820
	B9.4) Eu não gosto de votar.	3,892	0,279	13,944	0,966
	B9.5) Eu voto porque é obrigatório.	3,780	0,283	13,360	0,909

Fonte: Dados da pesquisa

Observações: a) peso de regressão: corresponde ao valor da estatística não padronizada. b) erro padrão: erro da estimativa não padronizada. c) confiabilidade do indicador de acordo com o critério sugerido por Bagozzi - valor t: é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão e, se superior a 2,236, indica validade convergente ao nível de 1%. d) peso padronizado: indica a correlação entre o indicador e o construto latente.

Com base no critério sugerido por Bagozzi *et al.* (1991), todos os indicadores atingiram os valores mínimos necessários para atender ao pressuposto de validade convergente para o construto B9 – Atitude com relação a Política e ao Voto.

Conforme alerta Hair *et al.* (2005), o Alfa de Cronbach é uma medida que pode apresentar limitações, uma vez que esse não considera o erro nos indicadores. Uma solução alternativa é o cálculo da Confiabilidade Composta (CC) e da Variância Média Extraída (AVE) através da realização de uma Análise Fatorial Confirmatória (AFC).

Dessa forma, foi feita a avaliação da variância média extraída (*Average Variance Extracted - AVE*) e da confiabilidade composta (*Composite Reliability - CR*). Conforme Fornell e Larcker (1981), a AVE indica o percentual médio de variância compartilhada entre o construto latente e seus indicadores. Já a medida de confiabilidade composta é uma estimativa do coeficiente de confiabilidade e representa o percentual de variância dos construtos que é livre de erros aleatórios. Na TAB. 17 são apresentados os resultados para os construtos do modelo.

Tabela 17 – Avaliação da variância média extraída e da confiabilidade composta do construto B9 – Atitude com relação à Política e ao Voto

Construto	AVE	CC
C9.1	62%	83%
C9.2	57%	80%
C9.3	88%	94%

Fonte: Dados da pesquisa

Considerando que, conforme Tabachnick e Fidel (2001), a AVE deve ser superior a 0,50 e a confiabilidade composta superior a 0,70, os resultados obtidos mostram que todos os construtos apresentaram medidas de adequação da mensuração dentro de limites aceitáveis.

Enquanto a validade convergente busca atestar que os itens de um construto são suficientemente correlacionados de forma a medir uma variável latente, a validade discriminante busca provar que os construtos do modelo tratam de conceitos distintos (MALHOTRA, 2006).

Para avaliar a validade discriminante dos construtos empregou-se o método desenvolvido por Fornell e Larcker (1981). O procedimento sugerido por tais autores consiste em fazer uma Análise Fatorial Confirmatória, por meio do método de mínimos quadrados generalizados e comparar o quadrado do coeficiente de correlação entre os pares de construtos com a variância média extraída dos construtos. Os resultados dessa análise estão apresentados na TAB. 18.

Tabela 18 – Validade discriminante dos construtos da pesquisa através do método de Fornell e Larcker (1981).

Construto 1	Construto 2	Cor²	AVE1	AVE2
C9.1	C9.2	18%	62%	57%
C9.1	C9.3	0%	62%	88%
C9.2	C9.3	8%	57%	88%

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados mostram que pode se atestar a validade discriminante para todos os pares de construtos com base no método proposto por Fornell e Larcker (1981),

uma vez que as variâncias médias extraídas de ambos os construtos são maiores que as suas correlações ao quadrado.

Como os três subconstrutos apresentaram validade convergente, discriminante e valores aceitáveis de variância extraída e confiabilidade composta, procedeu-se com a transformação dos mesmos em variáveis. De acordo com Fornell *et al.* (1996), o uso de índices que utilizam de modelos de validação estrutural possuem melhor precisão e poder de mensuração do que índices criados através de médias simples. Dessa forma, foi feita uma média ponderada com base nas cargas não padronizadas encontradas por meio da validade convergente (HAIR *et al.*, 2005). A fórmula aplicada, que segue o padrão recomendado por Fornell *et al.* (1996), é exibida a seguir:

$$\text{Índice X} = \frac{\sum_{i=1}^X (L * E) * 100}{(\sum_{i=1}^X L)}$$

L = Carga estrutural não padronizada do fator no construto

E = Desempenho da variável atribuído pelo entrevistado

X = Número de variáveis que irão compor o índice

Após a transformação dos subconstrutos do construto B9 – Atitude com relação à Política e ao Voto em variáveis foi realizada uma nova avaliação da validade convergente, da variância extraída e da confiabilidade composta e da validade discriminante, testando todos os construtos do modelo.

Os resultados para a validade convergente se encontram na TAB. 19.

Tabela 19 – Avaliação da validade convergente de todos os construtos do modelo.

Construto	Variável	Reg.^a	Erro^b	Valor T^c	Padrão^d
B1 – Sua relação com a escolha do candidato	B1.1) Tive muita certeza em escolher este candidato no momento que votei.	2,449	0,132	18,626	0,962
	B1.2) Tive grande intenção de voto neste candidato no momento de voto.	2,312	0,123	18,770	0,983
	B1.3) Estava altamente motivado(a) a votar neste candidato nesta eleição.	2,350	0,133	17,690	0,942
	B1.4) Este candidato era a melhor opção de escolha para voto nesta eleição.	1,672	0,136	12,276	0,860
	B1.5) Nesta eleição tive uma forte vontade em votar neste candidato.	2,112	0,134	15,723	0,948
B2 – Sua relação com a escolha do partido	B2.1) Eu tive muita certeza em escolher este partido no momento que votei	3,090	0,147	21,007	0,988
	B2.2) Tive grande intenção de voto neste partido no momento de voto	3,091	0,148	20,917	0,994
	B2.3) Estava altamente motivado a votar neste partido nesta eleição	2,996	0,147	20,377	0,980
	B2.4) Este partido era a melhor opção de escolha para voto nesta eleição	2,525	0,161	15,707	0,888
	B2.5) Nesta eleição tive uma forte vontade em votar neste partido	2,965	0,153	19,384	0,959
B3 – Relação Amigos/Colegas x Candidato	B3.1) Meus colegas de trabalho falaram coisas positivas sobre o candidato no qual votei.	2,327	0,131	17,731	0,923
	B3.2) Meus amigos defenderam e indicaram o candidato no qual votei.	2,552	0,137	18,629	0,955
	B3.3) Meus colegas e amigos sempre votaram em políticos ligados ao candidato no qual votei.	2,261	0,135	16,765	0,922
	B3.5) Meus amigos e colegas gostam do candidato no qual votei.	1,928	0,131	14,731	0,845
B4 – Relação Amigos/Colegas x Partido	B4.1) Meus colegas de trabalho falaram coisas positivas sobre o partido no qual votei.	2,097	0,111	18,922	0,973
	B4.2) Meus amigos defenderam e indicaram o partido no qual votei.	2,168	0,116	18,763	0,976
	B4.3) Meus colegas e amigos sempre votaram em partidos ligados ao candidato no qual votei.	2,076	0,116	17,883	0,950
	B4.4) Meus amigos e colegas falaram coisas negativas sobre os partidos adversários ao qual votei.	2,001	0,147	13,656	0,798
	B4.5) Meus amigos e colegas gostam do partido no qual votei.	1,992	0,121	16,473	0,884
B5 – Relação Família x Candidato	B5.1) As pessoas de minha família falaram coisas positivas sobre o candidato no qual votei.	2,250	0,151	14,877	0,869
	B5.2) Meus pais votaram e defenderam o mesmo candidato no qual votei.	2,651	0,149	17,748	0,970
	B5.3) As pessoas de minha família sempre votaram em políticos ligados ao candidato no qual votei.	2,330	0,165	14,136	0,843

Continuação da Tabela 19

Construto	Variável	Reg.^a	Erro^b	Valor T^c	Padrão^d
B6 – Relação Família x Partido	B6.1) As pessoas de minha família falaram coisas positivas sobre o partido no qual votei.	2,357	0,138	17,087	0,901
	B6.2) Meus pais votaram e defenderam o mesmo partido no qual votei.	2,683	0,132	20,318	0,978
	B6.3) As pessoas de minha família sempre votaram nos partidos ligados ao candidato no qual votei.	2,376	0,135	17,552	0,915
	B6.4) As pessoas de minha família falaram coisas negativas sobre os partidos adversários ao qual votei.	1,447	0,172	8,437	0,609
B7 – Atitude com relação ao Partido	B7.1) Eu simpatizo com o partido deste candidato.	2,342	0,152	15,446	0,897
	B7.2) Eu creio que o partido deste candidato é honesto e íntegro.	2,502	0,149	16,798	0,910
	B7.3) O partido deste candidato é o que possui a melhor proposta de governo.	2,312	0,147	15,723	0,912
	B7.4) Eu tenho preferência ao partido deste candidato.	2,708	0,152	17,798	0,939
	B7.5) Eu possuo identificação com as propostas e valores deste partido.	2,368	0,150	15,774	0,924
B8 – Atitude com relação ao Candidato	B8.1) Creio que ele seja honesto e ético.	1,802	0,141	12,769	0,795
	B8.2) Acredito que ele é realizador e faz o que precisa ser feito.	1,617	0,115	14,097	0,899
	B8.3) Ele possui grande experiência administrativa e política.	1,507	0,125	12,046	0,844
	B8.5) Ele possui excelente aparência.	1,424	0,167	8,531	0,668
	B8.6) Ele defende minha região.	0,904	0,145	6,222	0,586
B9 – Atitude com relação à Política e ao Voto	C9.1	1,400	0,178	7,874	0,772
	C9.2	1,027	0,165	6,242	0,582
B10 – Eventos correntes	B10.1) Acho que a economia do país está indo bem.	1,557	0,119	13,029	0,793
	B10.2) Acredito que minha família está melhor hoje do que no passado.	1,668	0,121	13,807	0,817
	B10.3) Creio que o País esta se desenvolvendo mais hoje que no passado.	1,729	0,114	15,162	0,866
	B10.4) Minha situação financeira está boa.	1,708	0,113	15,153	0,882
	B10.5) Posso afirmar que tenho um bom emprego/profissão.	1,699	0,144	11,788	0,775
B11 – Satisfação com a vida	B11.1) Na maioria dos aspectos, minha vida está perto do meu ideal.	1,954	0,133	14,702	0,851
	B11.2) As condições da minha vida são excelentes.	1,768	0,112	15,839	0,908
	B11.3) Eu estou satisfeita com a minha vida.	1,680	0,112	15,007	0,914

Continuação da Tabela 19

Construto	Variável	Reg. ^a	Erro ^b	Valor T ^c	Padrão ^d
	B11.4) Até agora tenho conseguido as coisas importantes que quero na vida.	1,528	0,110	13,904	0,866
B12 – Relação com uma boa gestão. o Governo / Presidente atuante na época das eleições 2010 – Aécio Neves / Lula	B12.1) O presidente / governador na época da eleição (Lula / Aécio Neves) fez	1,277	0,112	11,422	0,794
	B12.2) O governo Lula / Aécio Neves foi competente.	1,519	0,111	13,630	0,890
	B12.3) O governo Lula / Aécio Neves foi honesto.	1,708	0,140	12,173	0,778
	B12.4) O governo Lula / Aécio Neves foi realizador.	1,882	0,104	18,161	0,968
	B12.5) Fiquei satisfeito com o governo Lula / Aécio Neves.	1,752	0,106	16,573	0,912
B14 – Relação com as propagandas políticas	B14.1) Ganhou as eleições que fez mais propagandas.	1,970	0,136	14,539	0,857
	B14.2) Ganhou as eleições quem fez as melhores propagandas.	2,114	0,117	18,119	0,942
	B14.3) Ganhou as eleições quem fez as propagandas mais convincentes.	1,969	0,109	18,010	0,960
	B14.4) Votei no candidato cuja propaganda mais me agradou.	2,102	0,113	18,522	0,949
	B14.5) Votei no candidato cuja propaganda foi a que eu mais lembrava.	1,834	0,137	13,428	0,857
	B14.7) Votei no candidato cuja propaganda foi a mais impactante.	1,560	0,148	10,567	0,768

Fonte: Dados da pesquisa

Observações: a) peso de regressão: corresponde ao valor da estatística não padronizada. b) erro padrão: erro da estimativa não padronizada. c) confiabilidade do indicador de acordo com o critério sugerido por Bagozzi - valor t: é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão e, se superior a 2,236, indica validade convergente ao nível de 1%. d) peso padronizado: indica a correlação entre o indicador e o construto latente.

Para se chegar à validade convergente, foi necessária a exclusão da variável B9.3 e B14.6, por não terem apresentado cargas significativas em seus construtos. Mas após tais exclusões, todos os indicadores atingiram os valores mínimos necessários para atender ao pressuposto de validade convergente, com base no critério de Bagozzi, Yi e Philips (1991).

A TAB. 20 exhibe a variância extraída e a confiabilidade composta para todos os construtos do modelo.

Tabela 20 – Avaliação da variância média extraída e da confiabilidade composta dos construtos.

Construto	AVE	CC
B1 – Sua relação com a escolha do candidato	88%	97%
B2 – Sua relação com a escolha do partido	93%	98%
B3 – Relação Amigos/Colegas x Candidato	83%	95%
B4 – Relação Amigos/Colegas x Partido	84%	96%
B5 – Relação Família x Candidato	80%	92%
B6 – Relação Família x Partido	74%	92%
B7 – Atitude com relação ao Partido	84%	96%
B8 – Atitude com relação ao Candidato	59%	87%
B9 – Atitude com relação à Política e ao Voto	47%	63%
B10 – Eventos correntes	68%	92%
B11 – Satisfação com a vida	78%	94%
B12 – Relação com o Governo / Presidente atuante na época das eleições 2010 – Aécio Neves / Lula	76%	94%
B14 – Relação com as propagandas políticas	79%	96%

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com os critérios de Tabachnick e Fidel (2001) – a AVE deve ser superior a 0,50 e a confiabilidade composta superior a 0,70 – todos os construtos se mostraram adequados, com exceção do construto B9 – Atitude com relação à Política e ao Voto, que apresentou valores inferiores, mas bem próximos dos limites. Dessa forma, optou-se por prosseguir com tal construto.

Por fim, a TAB. 21 apresenta a validade discriminante para os construtos do modelo.

Tabela 21 – Validade discriminante dos construtos da pesquisa por meio do método de Fornell e Larcker (1981).

Construto 1	Construto 2	Cor²	AVE1	AVE2
B1 – Sua relação com a escolha do candidato	B2 – Sua relação com a escolha do partido	13%	88%	93%
B1 – Sua relação com a escolha do candidato	B3 – Relação Amigos/Colegas x Candidato	12%	88%	83%
B1 – Sua relação com a escolha do candidato	B4 – Relação Amigos/Colegas x Partido	2%	88%	84%
B1 – Sua relação com a escolha do candidato	B5 – Relação Família x Candidato	14%	88%	80%
B1 – Sua relação com a escolha do candidato	B6 – Relação Família x Partido	4%	88%	74%
B1 – Sua relação com a escolha do candidato	B7 – Atitude com relação ao Partido	7%	88%	84%
B1 – Sua relação com a escolha do candidato	B8 – Atitude com relação ao Candidato	17%	88%	59%

Continuação da Tabela 21

Construto 1	Construto 2	Cor²	AVE1	AVE2
B1 – Sua relação com a escolha do candidato	B9 – Atitude com relação à Política e ao Voto	5%	88%	47%
B1 – Sua relação com a escolha do candidato	B10 – Eventos correntes	10%	88%	68%
B1 – Sua relação com a escolha do candidato	B11 – Satisfação com a vida	7%	88%	78%
B1 – Sua relação com a escolha do candidato	B12 – Relação com o Governo / Presidente atuante na época das eleições 2010 – Aécio Neves / Lula	11%	88%	76%
B1 – Sua relação com a escolha do candidato	B14 – Relação com as propagandas políticas	0%	88%	79%
B2 – Sua relação com a escolha do partido	B3 – Relação Amigos/Colegas x Candidato	9%	93%	83%
B2 – Sua relação com a escolha do partido	B4 – Relação Amigos/Colegas x Partido	12%	93%	84%
B2 – Sua relação com a escolha do partido	B5 – Relação Família x Candidato	12%	93%	80%
B2 – Sua relação com a escolha do partido	B6 – Relação Família x Partido	18%	93%	74%
B2 – Sua relação com a escolha do partido	B7 – Atitude com relação ao Partido	27%	93%	84%
B2 – Sua relação com a escolha do partido	B8 – Atitude com relação ao Candidato	2%	93%	59%
B2 – Sua relação com a escolha do partido	B9 – Atitude com relação à Política e ao Voto	0%	93%	47%
B2 – Sua relação com a escolha do partido	B10 – Eventos correntes	0%	93%	68%
B2 – Sua relação com a escolha do partido	B11 – Satisfação com a vida	0%	93%	78%
B2 – Sua relação com a escolha do partido	B12 – Relação com o Governo / Presidente atuante na época das eleições 2010 – Aécio Neves / Lula	0%	93%	76%
B2 – Sua relação com a escolha do partido	B14 – Relação com as propagandas políticas	0%	93%	79%
B3 – Relação Amigos/Colegas x Candidato	B4 – Relação Amigos/Colegas x Partido	10%	83%	84%
B3 – Relação Amigos/Colegas x Candidato	B5 – Relação Família x Candidato	26%	83%	80%
B3 – Relação Amigos/Colegas x Candidato	B6 – Relação Família x Partido	8%	83%	74%
B3 – Relação Amigos/Colegas x Candidato	B7 – Atitude com relação ao Partido	10%	83%	84%
B3 – Relação Amigos/Colegas x Candidato	B8 – Atitude com relação ao Candidato	15%	83%	59%
B3 – Relação Amigos/Colegas x Candidato	B9 – Atitude com relação à Política e ao Voto	7%	83%	47%
B3 – Relação Amigos/Colegas x Candidato	B10 – Eventos correntes	1%	83%	68%
B3 – Relação Amigos/Colegas x Candidato	B11 – Satisfação com a vida	2%	83%	78%
B3 – Relação Amigos/Colegas x Candidato	B12 – Relação com o Governo / Presidente atuante na época das eleições 2010 – Aécio Neves / Lula	5%	83%	76%
B3 – Relação Amigos/Colegas x	B14 – Relação com as propagandas	1%	83%	79%

Continuação da Tabela 21

Construto 1	Construto 2	Cor²	AVE1	AVE2
Candidato	políticas			
B4 – Relação Amigos/Colegas x Partido	B5 – Relação Família x Candidato	15%	84%	80%
B4 – Relação Amigos/Colegas x Partido	B6 – Relação Família x Partido	38%	84%	74%
B4 – Relação Amigos/Colegas x Partido	B7 – Atitude com relação ao Partido	18%	84%	84%
B4 – Relação Amigos/Colegas x Partido	B8 – Atitude com relação ao Candidato	3%	84%	59%
B4 – Relação Amigos/Colegas x Partido	B9 – Atitude com relação à Política e ao Voto	0%	84%	47%
B4 – Relação Amigos/Colegas x Partido	B10 – Eventos correntes	0%	84%	68%
B4 – Relação Amigos/Colegas x Partido	B11 – Satisfação com a vida	0%	84%	78%
B4 – Relação Amigos/Colegas x Partido	B12 – Relação com o Governo / Presidente atuante na época das eleições 2010 – Aécio Neves / Lula	0%	84%	76%
B4 – Relação Amigos/Colegas x Partido	B14 – Relação com as propagandas políticas	0%	84%	79%
B5 – Relação Família x Candidato	B6 – Relação Família x Partido	36%	80%	74%
B5 – Relação Família x Candidato	B7 – Atitude com relação ao Partido	18%	80%	84%
B5 – Relação Família x Candidato	B8 – Atitude com relação ao Candidato	12%	80%	59%
B5 – Relação Família x Candidato	B9 – Atitude com relação a Política e ao Voto	6%	80%	47%
B5 – Relação Família x Candidato	B10 – Eventos correntes	1%	80%	68%
B5 – Relação Família x Candidato	B11 – Satisfação com a vida	1%	80%	78%
B5 – Relação Família x Candidato	B12 – Relação com o Governo / Presidente atuante na época das eleições 2010 – Aécio Neves / Lula	5%	80%	76%
B5 – Relação Família x Candidato	B14 – Relação com as propagandas políticas	2%	80%	79%
B6 – Relação Família x Partido	B7 – Atitude com relação ao Partido	26%	74%	84%
B6 – Relação Família x Partido	B8 – Atitude com relação ao Candidato	3%	74%	59%
B6 – Relação Família x Partido	B9 – Atitude com relação a Política e ao Voto	1%	74%	47%
B6 – Relação Família x Partido	B10 – Eventos correntes	0%	74%	68%
B6 – Relação Família x Partido	B11 – Satisfação com a vida	0%	74%	78%
B6 – Relação Família x Partido	B12 – Relação com o Governo / Presidente atuante na época das eleições 2010 – Aécio Neves / Lula	0%	74%	76%
B6 – Relação Família x Partido	B14 – Relação com as propagandas políticas	0%	74%	79%
B7 – Atitude com relação ao Partido	B8 – Atitude com relação ao Candidato	7%	84%	59%
B7 – Atitude com relação ao Partido	B9 – Atitude com relação à Política e ao Voto	7%	84%	47%
B7 – Atitude com relação ao Partido	B10 – Eventos correntes	0%	84%	68%
B7 – Atitude com relação ao Partido	B11 – Satisfação com a vida	0%	84%	78%
B7 – Atitude com relação ao Partido	B12 – Relação com o Governo / Presidente atuante na época das eleições 2010 – Aécio Neves / Lula	1%	84%	76%

Continuação da Tabela 21

Construto 1	Construto 2	Cor²	AVE1	AVE2
B7 – Atitude com relação ao Partido	B14 – Relação com as propagandas políticas B9 – Atitude com relação à Política e	0%	84%	79%
B8 – Atitude com relação ao Candidato	ao Voto	15%	59%	47%
B8 – Atitude com relação ao Candidato	B10 – Eventos correntes	15%	59%	68%
B8 – Atitude com relação ao Candidato	B11 – Satisfação com a vida	18%	59%	78%
B8 – Atitude com relação ao Candidato	B12 – Relação com o Governo / Presidente atuante na época das eleições 2010 – Aécio Neves / Lula	17%	59%	76%
B8 – Atitude com relação ao Candidato	B14 – Relação com as propagandas políticas	4%	59%	79%
B9 – Atitude com relação à Política e ao Voto	B10 – Eventos correntes	20%	47%	68%
B9 – Atitude com relação à Política e ao Voto	B11 – Satisfação com a vida	10%	47%	78%
B9 – Atitude com relação à Política e ao Voto	B12 – Relação com o Governo / Presidente atuante na época das eleições 2010 – Aécio Neves / Lula	14%	47%	76%
B9 – Atitude com relação à Política e ao Voto	B14 – Relação com as propagandas políticas	0%	47%	79%
B10 – Eventos correntes	B11 – Satisfação com a vida	49%	68%	78%
B10 – Eventos correntes	B12 – Relação com o Governo / Presidente atuante na época das eleições 2010 – Aécio Neves / Lula	14%	68%	76%
B10 – Eventos correntes	B14 – Relação com as propagandas políticas	2%	68%	79%
B11 – Satisfação com a vida	B12 – Relação com o Governo / Presidente atuante na época das eleições 2010 – Aécio Neves / Lula	11%	78%	76%
B11 – Satisfação com a vida	B14 – Relação com as propagandas políticas	6%	78%	79%
B12 – Relação com o Governo / Presidente atuante na época das eleições 2010 – Aécio Neves / Lula	B14 – Relação com as propagandas políticas	9%	76%	79%

Fonte: Dados da pesquisa

Legenda: Cor² = correlação ao quadrado

Nota-se que a correlação ao quadrado de todos os pares de construtos são inferiores as AVE's de seus respectivos construtos, demonstrando, que todas as escalas medem efetivamente aspectos diferentes da realidade estudada. Nesse sentido, pode-se afirmar que todos os construtos do estudo apresentaram evidências de validade discriminante com base no critério de Fornell e Larcker (1981).

5.11 VALIDAÇÃO NOMOLÓGICA

Quando se testa um modelo, o pesquisador busca não apenas avaliar a fidedignidade das medições auferidas, mas, principalmente, saber se as medições definidas anteriormente, como adequadas, efetivamente suportam as hipóteses dos relacionamentos entre as variáveis mensuradas, conforme previsto teoricamente. É imprescindível, portanto, avaliar se as associações, supostamente causais, sugeridas por uma teoria são, de fato, suportadas pelos dados coletados. Em última instância, espera-se testar uma série de relacionamentos causais por meio de uma cadeia nomológica (HUNT, 2002).

Para tanto, foi também utilizado o Método de Equações Estruturais. De acordo com Mackenzie (2001), tal método tem sido uma abordagem usualmente empregada em marketing para avaliar relações de causalidade, pois:

- a) leva em conta o erro de mensuração;
- b) aumenta o controle dos efeitos de manipulações experimentais;
- c) é capaz de testar estruturas teóricas complexas;
- d) consegue conjugar abordagens macro e micro;
- e) oferece indícios robustos de validade e confiabilidade.

Apesar do termo Método de Equações Estruturais fazer referência a diversos algoritmos para a solução de sistemas de equações simultâneas, em marketing, é usual compreender o termo enquanto uma técnica que visa a compreender a relação entre:

- 1) variáveis observadas, denominadas de indicadores, e suas respectivas variáveis latentes, denominadas construtos latentes e erros de mensuração;
- 2) diversas variáveis latentes, isto é, a relação entre diversos construtos teóricos. Em suma, assume-se que os indicadores mensurados são reflexos dos construtos latentes de interesse somado a um erro de mensuração.

Foram testados dois modelos, tendo o primeiro, como variável dependente, a escolha pelo candidato, e o segundo, como variável dependente, a escolha pelo partido. Na FIG. 06 é exibido o primeiro modelo e na FIG. 07 é exibido o segundo modelo.

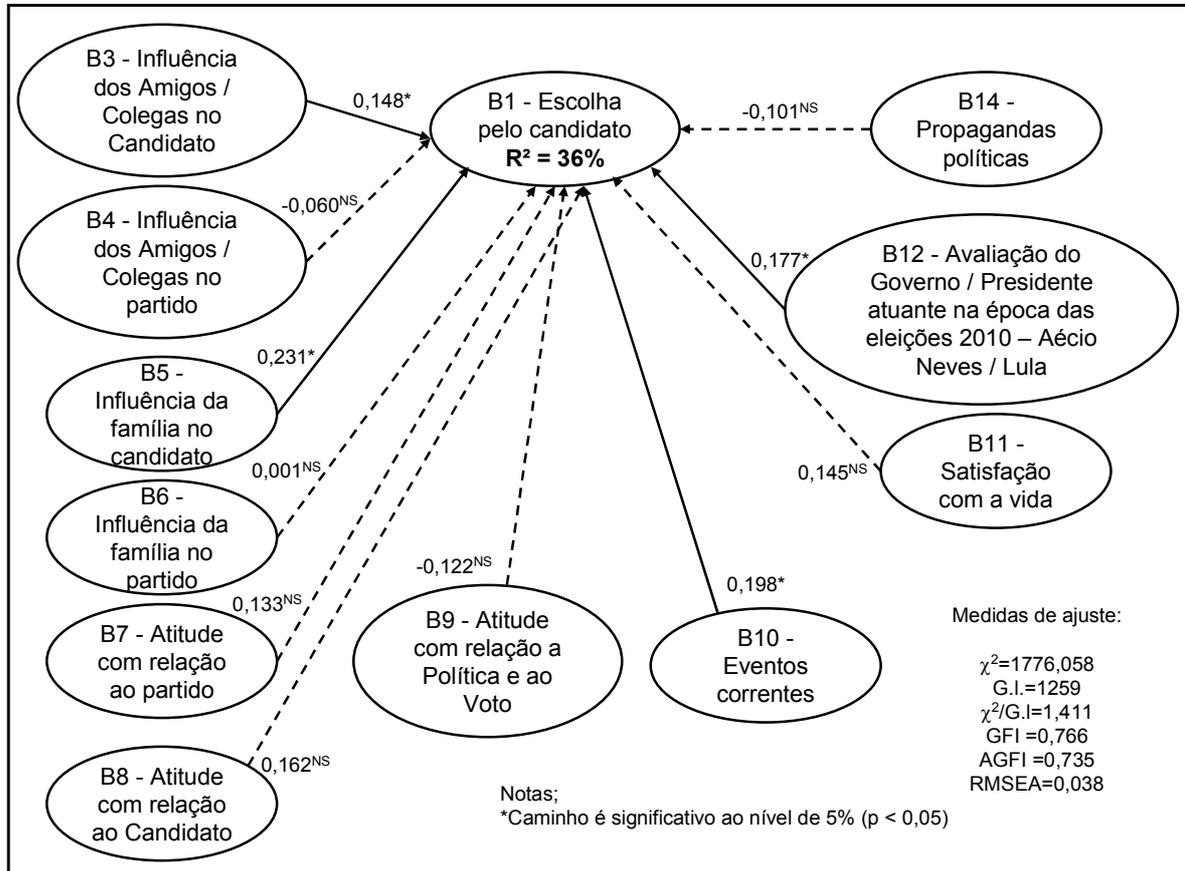


Figura 06 – Influenciadores na escolha pelo candidato.

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: Optou-se por mostrar no modelo apenas as relações entre os construtos e as relações entre as variáveis e os construtos será exibida abaixo em uma tabela. As setas pontilhadas indicam os construtos que não apresentaram impacto estatisticamente significativo ao nível de 5%.

O modelo é capaz de explicar 36% das variações do construto B1 – Escolha pelo candidato.

Os construtos que apresentam impacto estatisticamente significativo ao nível de 5% no construto B1 – Escolha pelo candidato são o B3 – Influência dos Amigos / Colegas no candidato, o B5 – Influência da família no candidato, o B10 – Eventos

correntes e o B12 – Avaliação do Governador / Presidentes atuante na época das eleições 2010 – Aécio Neves / Lula.

Os outros construtos não apresentaram impacto estatisticamente significativo no construto B1 – Escolha pelo candidato ao nível de 5%. Além disso, com base nas cargas padronizadas, pode-se que a maior influência é da família, seguida dos eventos correntes, depois da avaliação dos governantes da época das eleições e por fim, dos amigos e colegas.

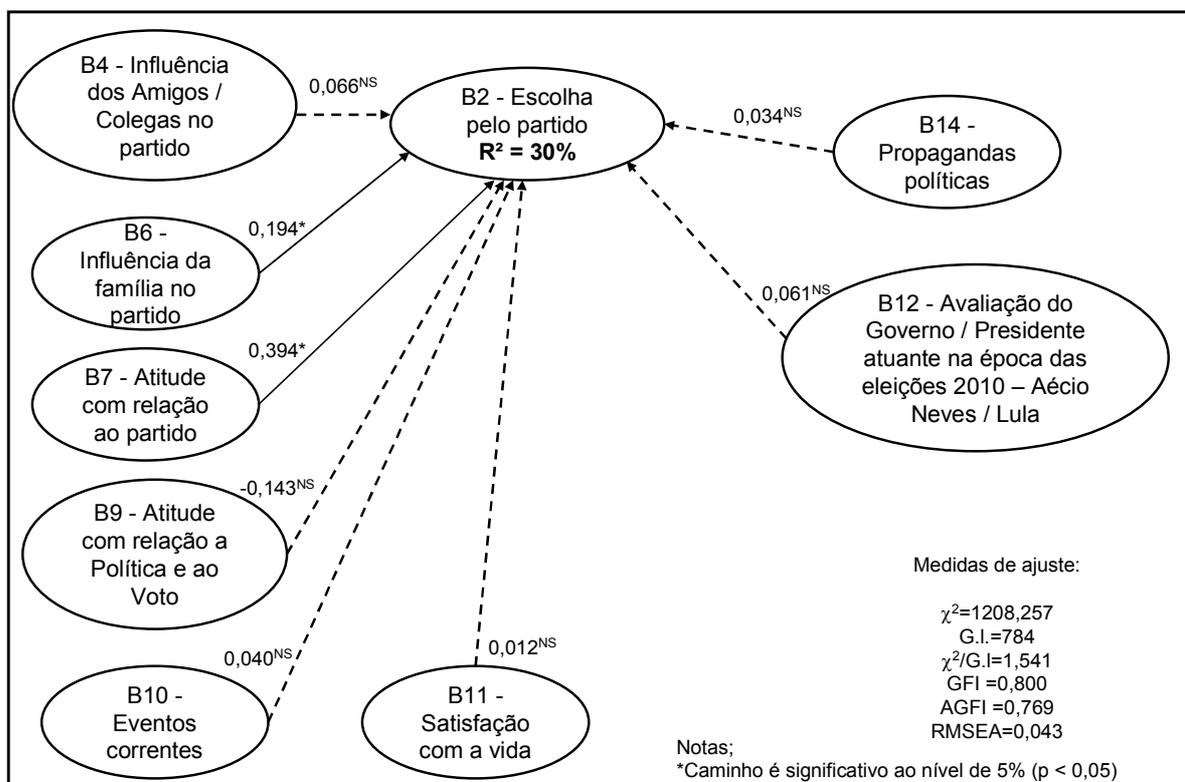


Figura 07 – Influenciadores na escolha pelo partido.

Fonte - Dados da pesquisa.

Nota: Optou-se por mostrar no modelo apenas as relações entre os construtos e as relações entre as variáveis e os construtos será exibida abaixo em uma tabela. As setas pontilhadas indicam os construtos que não apresentaram impacto estatisticamente significativo ao nível de 5%.

O modelo é capaz de explicar 30% das variações do construto B2 – Escolha pelo partido. Os construtos que apresentam impacto estatisticamente significativo ao nível de 5% no construto B2 – Escolha pelo partido são o B6 – Influência da família no partido e o B7 – Atitude em relação ao partido.

Os outros construtos não apresentaram impacto estatisticamente significativo no construto B2 – Escolha pelo partido ao nível de 5%. Além disso, com base nas cargas padronizadas, pode-se que a maior influência é da atitude do entrevistado em relação ao partido seguido da família.

A TAB. 22 apresenta as cargas da regressão e sua significância, além da carga padronizada para as relações entre os construtos do Modelo 1 – Influenciadores na escolha pelo candidato. Conforme mencionado anteriormente, as relações são significativas ao nível de 5% ou 1% quando o t crítico é de 1,65 ($\alpha=0,05$) ou 2,236 ($\alpha=0,01$), respectivamente. Com base nesse critério, é possível verificar que todas as relações das variáveis com os seus construtos foram significativas ao nível de 5%, mas que alguns construtos não apresentam impacto estatisticamente significativo na variável dependente, como já foi comentado acima.

Tabela 22 - Estimativas estruturais do primeiro modelo – influências na escolha pelo candidato.

Independente	Dependente	Reg. ^a	Erro ^b	Valor T ^c	Padrão ^d
B3 – Relação Amigos/Colegas x Candidato	B1 – Sua relação com a escolha do candidato	0,153	0,076	2,007	0,148
B4 – Relação Amigos/Colegas x Partido	B1 – Sua relação com a escolha do candidato	-0,066	0,087	-0,755	-0,060
B5 – Relação Família x Candidato	B1 – Sua relação com a escolha do candidato	0,241	0,091	2,640	0,231
B6 – Relação Família x Partido	B1 – Sua relação com a escolha do candidato	0,001	0,095	0,009	0,001
B7 – Atitude com relação ao Partido	B1 – Sua relação com a escolha do candidato	0,135	0,084	1,605	0,133
B8 – Atitude com relação ao Candidato	B1 – Sua relação com a escolha do candidato	0,216	0,114	1,895	0,162
B9 – Atitude com relação à Política e ao Voto	B1 – Sua relação com a escolha do candidato	-0,205	0,169	-1,214	-0,122
B10 – Eventos correntes	B1 – Sua relação com a escolha do candidato	0,294	0,148	1,981	0,198
B11 – Satisfação com a vida	B1 – Sua relação com a escolha do candidato	0,057	0,124	0,462	0,045
B12 – Relação com o Governo / Presidente atuante na época das eleições 2010 – Aécio Neves / Lula	B1 – Sua relação com a escolha do candidato	0,335	0,143	2,350	0,177

Continuação da Tabela 22

Independente	Dependente	Reg.^a	Erro^b	Valor T^c	Padrão^d
B14 – Relação com as propagandas políticas	B1 – Sua relação com a escolha do candidato	-0,124	0,078	-1,584	-0,101
B1 – Sua relação com a escolha do candidato	B1.1) Tive muita certeza em escolher este candidato no momento que votei.	1,000	-	-	0,946
B1 – Sua relação com a escolha do candidato	B1.2) Tive grande intenção de voto neste candidato no momento de voto.	0,987	0,028	35,221	0,983
B1 – Sua relação com a escolha do candidato	B1.3) Estava altamente motivado(a) a votar neste candidato nesta eleição.	1,010	0,042	24,200	0,940
B1 – Sua relação com a escolha do candidato	B1.4) Este candidato era a melhor opção de escolha para voto nesta eleição.	0,744	0,049	15,236	0,863
B1 – Sua relação com a escolha do candidato	B1.5) Nesta eleição tive uma forte vontade em votar neste candidato.	0,899	0,045	19,769	0,943
B3 – Relação Amigos/Colegas x Candidato	B3.1) Meus colegas de trabalho falaram coisas positivas sobre o candidato no qual votei.	1,000	-	-	0,923
B3 – Relação Amigos/Colegas x Candidato	B3.2) Meus amigos defenderam e indicaram o candidato no qual votei.	1,098	0,047	23,260	0,953
B3 – Relação Amigos/Colegas x Candidato	B3.3) Meus colegas e amigos sempre votaram em políticos ligados ao candidato no qual votei.	0,975	0,047	20,616	0,924
B3 – Relação Amigos/Colegas x Candidato	B3.5) Meus amigos e colegas gostam do candidato no qual votei.	0,835	0,045	18,696	0,848
B4 – Relação Amigos/Colegas x Partido	B4.1) Meus colegas de trabalho falaram coisas positivas sobre o partido no qual votei.	1,000	-	-	0,976
B4 – Relação Amigos/Colegas x Partido	B4.2) Meus amigos defenderam e indicaram o partido no qual votei.	1,027	0,028	36,594	0,971
B4 – Relação Amigos/Colegas x Partido	B4.3) Meus colegas e amigos sempre votaram em partidos ligados ao candidato no qual votei.	0,962	0,034	28,257	0,944
B4 – Relação Amigos/Colegas x Partido	B4.4) Meus amigos e colegas falaram coisas negativas sobre os partidos adversários ao qual votei.	0,897	0,059	15,254	0,790
B4 – Relação Amigos/Colegas x Partido	B4.5) Meus amigos e colegas gostam do partido no qual votei.	0,927	0,037	24,998	0,886
B5 – Relação Família x Candidato	B5.1) As pessoas de minha família falaram coisas positivas sobre o candidato no qual votei.	1,000	-	-	0,875
B5 – Relação Família x Candidato	B5.2) Meus pais votaram e defenderam o mesmo candidato no qual votei.	1,135	0,061	18,483	0,968

Continuação da Tabela 22

Independente	Dependente	Reg.^a	Erro^b	Valor T^c	Padrão^d
B5 – Relação Família x Candidato	B5.3) As pessoas de minha família sempre votaram em políticos ligados ao candidato no qual votei.	1,035	0,068	15,292	0,850
B6 – Relação Família x Partido	B6.1) As pessoas de minha família falaram coisas positivas sobre o partido no qual votei.	1,000	-	-	0,903
B6 – Relação Família x Partido	B6.2) Meus pais votaram e defenderam o mesmo partido no qual votei.	1,119	0,045	24,839	0,980
B6 – Relação Família x Partido	B6.3) As pessoas de minha família sempre votaram nos partidos ligados ao candidato no qual votei.	1,011	0,046	22,180	0,918
B6 – Relação Família x Partido	B6.4) As pessoas de minha família falaram coisas negativas sobre os partidos adversários ao qual votei.	0,569	0,071	7,994	0,581
B7 – Atitude com relação ao Partido	B7.1) Eu simpatizo com o partido deste candidato.	1,000	-	-	0,895
B7 – Atitude com relação ao Partido	B7.2) Eu creio que o partido deste candidato é honesto e íntegro.	1,045	0,049	21,175	0,908
B7 – Atitude com relação ao Partido	B7.3) O partido deste candidato é o que possui a melhor proposta de governo.	0,982	0,054	18,194	0,909
B7 – Atitude com relação ao Partido	B7.4) Eu tenho preferência ao partido deste candidato.	1,139	0,060	18,971	0,943
B7 – Atitude com relação ao Partido	B7.5) Eu possuo identificação com as propostas e valores deste partido.	1,002	0,057	17,456	0,918
B8 – Atitude com relação ao Candidato	B8.1) Creio que ele seja honesto e ético.	1,000	-	-	0,798
B8 – Atitude com relação ao Candidato	B8.2) Acredito que ele é realizador e faz o que precisa ser feito.	0,951	0,073	12,983	0,911
B8 – Atitude com relação ao Candidato	B8.3) Ele possui grande experiência administrativa e política.	0,844	0,078	10,811	0,837
B8 – Atitude com relação ao Candidato	B8.5) Ele possui excelente aparência.	0,742	0,099	7,525	0,633
B8 – Atitude com relação ao Candidato	B8.6) Ele defende minha região.	0,545	0,082	6,609	0,597
B9 – Atitude com relação a Política e ao Voto	C9.1	1,000	-	-	0,778
B9 – Atitude com relação á Política e ao Voto	C9.2	0,724	0,155	4,672	0,588
B10 – Eventos correntes	B10.1) Acho que a economia do país esta indo bem.	1,000	-	-	0,806
B10 – Eventos correntes	B10.2) Acredito que minha família está melhor hoje do que no passado.	1,074	0,076	14,108	0,827

Continuação da Tabela 22

Independente	Dependente	Reg.^a	Erro^b	Valor T^c	Padrão^d
B10 – Eventos correntes	B10.3) Creio que o País esta se desenvolvendo mais hoje que no passado.	1,079	0,073	14,699	0,870
B10 – Eventos correntes	B10.4) Minha situação financeira está boa.	1,013	0,087	11,699	0,875
B10 – Eventos correntes	B10.5) Posso afirmar que tenho um bom emprego/profissão.	0,989	0,101	9,806	0,756
B11 – Satisfação com a vida	B11.1) Na maioria dos aspectos, minha vida está perto do meu ideal.	1,000	-	-	0,834
B11 – Satisfação com a vida	B11.2) As condições da minha vida são excelentes.	0,905	0,059	15,252	0,896
B11 – Satisfação com a vida	B11.3) Eu estou satisfeita com a minha vida.	0,903	0,068	13,234	0,917
B11 – Satisfação com a vida	B11.4) Até agora tenho conseguido as coisas importantes que quero na vida.	0,807	0,065	12,363	0,866
B12 – Relação com o Governo / Presidente atuante na época das eleições 2010 – Aécio Neves / Lula	B12.1) O presidente / governador na época da eleição (Lula / Aécio Neves) fez uma boa gestão.	1,000	-	-	0,790
B12 – Relação com o Governo / Presidente atuante na época das eleições 2010 – Aécio Neves / Lula	B12.2) O governo Lula / Aécio Neves foi competente.	1,219	0,077	15,889	0,899
B12 – Relação com o Governo / Presidente atuante na época das eleições 2010 – Aécio Neves / Lula	B12.3) O governo Lula / Aécio Neves foi honesto.	1,425	0,130	10,989	0,796
B12 – Relação com o Governo / Presidente atuante na época das eleições 2010 – Aécio Neves / Lula	B12.4) O governo Lula / Aécio Neves foi realizador.	1,512	0,114	13,241	0,965
B12 – Relação com o Governo / Presidente atuante na época das eleições 2010 – Aécio Neves / Lula	B12.5) Fiquei satisfeito com o governo Lula / Aécio Neves.	1,363	0,102	13,340	0,901
B14 – Relação com as propagandas políticas	B14.1) Ganhou as eleições que fez mais propagandas.	1,000	-	-	0,855
B14 – Relação com as propagandas políticas	B14.2) Ganhou as eleições quem fez as melhores propagandas.	1,062	0,053	20,226	0,943
B14 – Relação com as propagandas políticas	B14.3) Ganhou as eleições quem fez as propagandas mais convincentes.	1,006	0,060	16,877	0,957
B14 – Relação com as propagandas políticas	B14.4) Votei no candidato cuja propaganda mais me agradou.	1,061	0,068	15,498	0,950

Continuação da Tabela 22

Independente	Dependente	Reg. ^a	Erro ^b	Valor T ^c	Padrão ^d
B14 – Relação com as propagandas políticas	B14.5) Votei no candidato cuja propaganda foi a que eu mais lembrava.	0,917	0,068	13,419	0,850
B14 – Relação com as propagandas políticas	B14.7) Votei no candidato cuja propaganda foi a mais impactante.	0,752	0,073	10,366	0,744

Fonte - Dados da pesquisa.

Observações: a) peso de regressão: corresponde ao valor da estatística não padronizada. b) erro padrão: erro da estimativa não padronizada. c) valor t: é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão e, se superior a 2,236, indica validade convergente ao nível de 1%. d) peso padronizado: indica a correlação entre o indicador e o construto latente.

A TAB. 23 apresenta as cargas da regressão e sua significância, além da carga padronizada para as relações entre os construtos do Modelo 2 – Influenciadores na escolha pelo partido. Conforme mencionado anteriormente, as relações são significativas ao nível de 5% ou 1% quando o t crítico é de 1,65 ($\alpha=0,05$) ou 2,236 ($\alpha=0,01$), respectivamente. Com base nesse critério, é possível verificar que todas as relações das variáveis com os seus construtos foram significativas ao nível de 5%, mas que alguns construtos não apresentam impacto estaticamente significativo na variável dependente, como já foi comentado acima.

Tabela 23 - Estimativas de mensuração do segundo modelo – influencias na escolha pelo partido

Independente	Dependente	Reg. ^a	Erro ^b	Valor T ^c	Padrão ^d
B4 – Relação Amigos/Colegas x Partido	B2 – Sua relação com a escolha do partido	0,094	0,109	0,861	0,066
B6 – Relação Família x Partido	B2 – Sua relação com a escolha do partido	0,249	0,107	2,315	0,194
B7 – Atitude com relação ao Partido	B2 – Sua relação com a escolha do partido	0,502	0,100	5,000	0,394
B9 – Atitude com relação a Política e ao Voto	B2 – Sua relação com a escolha do partido	-0,383	0,302	-1,269	-0,143
B10 – Eventos correntes	B2 – Sua relação com a escolha do partido	0,075	0,184	0,405	0,040
B11 – Satisfação com a vida	B2 – Sua relação com a escolha do partido	0,023	0,156	0,149	0,012
B12 – Relação com o Governo / Presidente atuante na época das eleições 2010 – Aécio Neves / Lula	B2 – Sua relação com a escolha do partido	0,130	0,157	0,828	0,061
B14 – Relação com as	B2 – Sua relação com a escolha do	0,050	0,090	0,554	0,034

Continuação da Tabela 23

Independente	Dependente	Reg. ^a	Erro ^b	Valor T ^c	Padrão ^d
propagandas políticas	partido				
B2 – Sua relação com a escolha do partido	B2.1) Eu tive muita certeza em escolher este partido no momento que votei	1,000	-	-	0,974
B2 – Sua relação com a escolha do partido	B2.2) Tive grande intenção de voto neste partido no momento de voto	1,017	0,020	51,399	0,990
B2 – Sua relação com a escolha do partido	B2.3) Estava altamente motivado a votar neste partido nesta eleição	0,988	0,023	42,596	0,978
B2 – Sua relação com a escolha do partido	B2.4) Este partido era a melhor opção de escolha para voto nesta eleição	0,837	0,040	21,110	0,880
B2 – Sua relação com a escolha do partido	B2.5) Nesta eleição tive uma forte vontade em votar neste partido	0,971	0,031	31,293	0,952
B4 – Relação Amigos/Colegas x Partido	B4.1) Meus colegas de trabalho falaram coisas positivas sobre o partido no qual votei.	1,000	-	-	0,967
B4 – Relação Amigos/Colegas x Partido	B4.2) Meus amigos defenderam e indicaram o partido no qual votei.	1,055	0,030	35,027	0,975
B4 – Relação Amigos/Colegas x Partido	B4.3) Meus colegas e amigos sempre votaram em partidos ligados ao candidato no qual votei.	0,996	0,037	26,984	0,943
B4 – Relação Amigos/Colegas x Partido	B4.4) Meus amigos e colegas falaram coisas negativas sobre os partidos adversários ao qual votei.	0,952	0,062	15,356	0,788
B4 – Relação Amigos/Colegas x Partido	B4.5) Meus amigos e colegas gostam do partido no qual votei.	0,916	0,039	23,698	0,874
B6 – Relação Família x Partido	B6.1) As pessoas de minha família falaram coisas positivas sobre o partido no qual votei.	1,000	-	-	0,911
B6 – Relação Família x Partido	B6.2) Meus pais votaram e defenderam o mesmo partido no qual votei.	1,089	0,046	23,461	0,951
B6 – Relação Família x Partido	B6.3) As pessoas de minha família sempre votaram nos partidos ligados ao candidato no qual votei.	1,001	0,048	20,928	0,904
B6 – Relação Família x Partido	B6.4) As pessoas de minha família falaram coisas negativas sobre os partidos adversários ao qual votei.	0,684	0,075	9,103	0,644
B7 – Atitude com relação ao Partido	B7.1) Eu simpatizo com o partido deste candidato.	1,000	-	-	0,882
B7 – Atitude com relação ao Partido	B7.2) Eu vejo que o partido deste candidato é honesto e íntegro.	1,019	0,051	20,104	0,893
B7 – Atitude com relação ao Partido	B7.3) O partido deste candidato é o que possui a melhor proposta de governo.	0,952	0,055	17,382	0,874
B7 – Atitude com relação ao Partido	B7.4) Eu tenho preferência ao partido deste candidato.	1,140	0,062	18,328	0,936
B7 – Atitude com relação ao Partido	B7.5) Eu possuo identificação com as propostas e valores deste partido.	1,038	0,060	17,334	0,927
B9 – Atitude com relação a Política e ao	C9.1	1,000	-	-	0,638

Continuação da Tabela 23

Independente	Dependente	Reg. ^a	Erro ^b	Valor T ^c	Padrão ^d
Voto					
B9 – Atitude com relação a Política e ao Voto	C9.2	1,088	0,240	4,525	0,606
B10 – Eventos correntes	B10.1) Acho que a economia do país esta indo bem.	1,000	-	-	0,800
B10 – Eventos correntes	B10.2) Acredito que minha família está melhor hoje do que no passado.	1,084	0,078	13,861	0,828
B10 – Eventos correntes	B10.3) Creio que o País esta se desenvolvendo mais hoje que no passado.	1,088	0,076	14,291	0,864
B10 – Eventos correntes	B10.4) Minha situação financeira está boa.	0,896	0,083	10,789	0,824
B10 – Eventos correntes	B10.5) Posso afirmar que tenho um bom emprego/profissão.	0,883	0,098	9,048	0,684
B11 – Satisfação com a vida	B11.1) Na maioria dos aspectos, minha vida está perto do meu ideal.	1,000	-	-	0,751
B11 – Satisfação com a vida	B11.2) As condições da minha vida são excelentes.	1,061	0,082	12,895	0,877
B11 – Satisfação com a vida	B11.3) Eu estou satisfeita com a minha vida.	1,176	0,103	11,408	0,930
B11 – Satisfação com a vida	B11.4) Até agora tenho conseguido as coisas importantes que quero na vida.	1,025	0,096	10,690	0,863
B12 – Relação com o Governo / Presidente atuante na época das eleições 2010 – Aécio Neves / Lula	B12.1) O presidente / governador na época da eleição (Lula / Aécio Neves) fez uma boa gestão.	1,000	-	-	0,814
B12 – Relação com o Governo / Presidente atuante na época das eleições 2010 – Aécio Neves / Lula	B12.2) O governo Lula / Aécio Neves foi competente.	1,142	0,069	16,599	0,895
B12 – Relação com o Governo / Presidente atuante na época das eleições 2010 – Aécio Neves / Lula	B12.3) O governo Lula / Aécio Neves foi honesto.	1,074	0,106	10,152	0,727
B12 – Relação com o Governo / Presidente atuante na época das eleições 2010 – Aécio Neves / Lula	B12.4) O governo Lula / Aécio Neves foi realizador.	1,194	0,088	13,621	0,928
B12 – Relação com o Governo / Presidente atuante na época das eleições 2010 – Aécio Neves / Lula	B12.5) Fiquei satisfeito com o governo Lula / Aécio Neves.	1,188	0,088	13,485	0,891
B14 – Relação com as propagandas políticas	B14.1) Ganhou as eleições que fez mais propagandas.	1,000	-	-	0,864
B14 – Relação com as	B14.2) Ganhou as eleições quem	1,029	0,050	20,444	0,933

Continuação da Tabela 23

Independente	Dependente	Reg. ^a	Erro ^b	Valor T ^c	Padrão ^d
propagandas políticas	fez as melhores propagandas.				
B14 – Relação com as propagandas políticas	B14.3) Ganhou as eleições quem fez as propagandas mais convincentes.	0,902	0,054	16,801	0,942
B14 – Relação com as propagandas políticas	B14.4) Votei no candidato cuja propaganda mais me agradou.	0,971	0,064	15,228	0,928
B14 – Relação com as propagandas políticas	B14.5) Votei no candidato cuja propaganda foi a que eu mais lembrava.	0,878	0,065	13,471	0,839
B14 – Relação com as propagandas políticas	B14.7) Votei no candidato cuja propaganda foi a mais impactante.	0,723	0,070	10,276	0,729

Fonte - Dados da pesquisa.

Observações: a) peso de regressão: corresponde ao valor da estatística não padronizada. b) erro padrão: erro da estimativa não padronizada. c) valor t: é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão e, se superior a 2,236, indica validade convergente ao nível de 1%. d) peso padronizado: indica a correlação entre o indicador e o construto latente.

A qualidade de ajuste de um modelo mede a correspondência da matriz de dados de entrada, reais ou observados (covariância ou correlação), com aquela prevista pelo modelo proposto (HAIR *et al.*, 2005). Tais autores ressaltam que o pesquisador deve tomar precauções contra “superajustamento” do modelo aos dados. Ou seja, deve ser mantida certa proporção entre o número de coeficientes estimados e o número de respondentes de forma a obter parcimônia (a conquista de melhor ou maior ajuste para cada coeficiente estimado).

Para verificar o ajuste do modelo estrutural foram utilizadas medidas de ajuste absoluto e parcimonioso. As medidas de ajuste absoluto avaliam apenas o ajuste geral do modelo não considerando o “superajustamento”. Já as medidas de ajuste parcimonioso, avaliam a parcimônia do modelo proposto pela análise do ajuste versus o número de coeficientes estimados necessário para atingir aquele nível de ajuste.

No Quadro 03 são apresentados os valores encontrados e os valores desejados para as medidas de ajuste.

Quadro 03 – Índices de ajuste do modelo proposto

Ajuste	Índice	Valor Encontrado		Valor Desejado
		Modelo 1	Modelo 2	
Absoluto	χ^2 (Qui-quadrado)	1776,058	1208,257	N.A
	RMSEA (Raiz do erro quadrático médio de aproximação)	0,038	0,043	Inferior a 0,080
	GFI (Índice de qualidade de ajuste)	0,766	0,800	Superior a 0,900
Parcimonioso	AGFI (Índice ajustado de qualidade de ajuste)	0,735	0,769	Superior a 0,900
	$\chi^2/G.I$ (Qui-quadrado escalonado)	1,411	1,541	Entre 1,000 e 3,000

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: Coluna valor desejado construída tendo-se como base os limites aceitos na literatura (HAIR *et al.*, 2005).

Finalmente, foi avaliada a adequação das soluções estruturais obtidas. É importante salientar que não ocorreram estimativas ofensivas, tais como variâncias de erro não significantes, o que indica uma relativa estabilidade da solução (HAIR *et al.*, 2005).

Para avaliar o ajuste absoluto dos modelos foram usados o RMSEA (Raiz do erro quadrático médio de aproximação) e o GFI (Índice de qualidade de ajuste). De acordo com os parâmetros estabelecidos na literatura (HAIR *et al.*, 2005), pode se verificar, no Quadro 2, que o GFI ficou abaixo do limite estabelecido para ambos os modelos, mas que o RMSEA ficou dentro do limite.

Já para avaliar o ajuste parcimonioso, foi utilizado o índice de qualidade de ajuste calibrado (AGFI), o qual é ajustado pela razão entre os graus de liberdade para o modelo e o Qui-quadrado escalonado. O AGFI ficou abaixo do limite estabelecido para ambos os modelos, enquanto o Qui-quadrado escalonado ficou dentro.

Deste modo, os modelos apresentam um ajuste moderado permitindo que inferências acerca das relações causais estimadas sejam tecidas.

O Quadro 04 exhibe o resumo das hipóteses testadas e seus resultados.

Quadro 04 – Resultado das hipóteses testadas

	Hipóteses	Resultado
H ₁ -	A opinião dos Amigos/Colegas sobre o candidato apresenta um impacto positivo estatisticamente significativo na escolha do candidato	Suportada
H ₂ -	A opinião de Amigos/Colegas sobre o partido apresenta um impacto positivo estatisticamente significativo na escolha do candidato	Rejeitada
H ₃ -	A opinião da Família sobre o candidato apresenta um impacto positivo estatisticamente significativo na escolha do candidato	Suportada
H ₄ -	A opinião da Família sobre o partido apresenta um impacto positivo estatisticamente significativo na escolha do candidato	Rejeitada
H ₅ -	A atitude com relação ao partido apresenta um impacto positivo estatisticamente significativo na escolha do candidato	Rejeitada
H ₆ -	A atitude com relação ao candidato apresenta um impacto positivo estatisticamente significativo na escolha do candidato	Rejeitada
H ₇ -	A atitude com relação a política e ao voto apresenta um impacto positivo estatisticamente significativo na escolha do candidato	Rejeitada
H ₈ -	Os eventos correntes apresentam um impacto positivo estatisticamente significativo na escolha do candidato	Suportada
H ₉ -	A satisfação com a vida apresenta um impacto positivo estatisticamente significativo na escolha do candidato	Rejeitada
H ₁₀ -	A avaliação do Governador / Presidente atuante na época das eleições 2010 – Aécio Neves / Lula apresenta um impacto positivo estatisticamente significativo escolha do candidato	Suportada
H ₁₁ -	A avaliação das propagandas políticas apresenta um impacto positivo estatisticamente significativo na escolha do candidato	Rejeitada
H ₁₂ -	A opinião de Amigos/Colegas sobre o partido apresenta um impacto positivo estatisticamente significativo na escolha do partido	Rejeitada
H ₁₃ -	A opinião da Família sobre o partido apresenta um impacto positivo estatisticamente significativo na escolha do partido	Suportada
H ₁₄ -	A atitude com relação ao partido apresenta um impacto positivo estatisticamente significativo na escolha do partido	Suportada
H ₁₅ -	A atitude com relação à política e ao voto apresenta um impacto positivo estatisticamente significativo na escolha do partido	Rejeitada
H ₁₆ -	Os eventos correntes apresentam um impacto positivo estatisticamente significativo na escolha do partido	Rejeitada
H ₁₇ -	A satisfação com a vida apresenta um impacto positivo estatisticamente significativo na escolha do partido	Rejeitada
H ₁₈ -	A avaliação do Governador / Presidente atuante na época das eleições 2010 – Aécio Neves / Lula apresenta um impacto positivo estatisticamente significativo na escolha do partido	Rejeitada
H ₁₉ -	A avaliação das propagandas políticas apresenta um impacto positivo estatisticamente significativo na escolha do partido	Rejeitada

Fonte: Elaborado pela autora

Verifica-se que somente as hipóteses 1, 3, 8, 10, 13 e 14 foram suportadas.

Os antecedentes encontrados, com significância para explicar o comportamento do eleitor para o governo do Estado de Minas Gerais, conforme o modelo proposto, estão expostos no Quadro 05.

Quadro 05 – Antecedentes encontrados, com significância para explicar o comportamento do eleitor para o governo do Estado de Minas Gerais

Antecedentes	Análise conclusiva
Influência da família no candidato.	Maior influência no comportamento do eleitor. Em contato com familiares, o eleitor pode decidir seu voto, buscando informações sobre o candidato quanto maior o conhecimento que a família tem sobre o candidato maior sua influência na escolha.
Eventos correntes com relação ao candidato.	Segunda influência no comportamento do eleitor. Quanto maior a satisfação do eleitor com a situação do País/Estado, da economia, geração de emprego, maior influência na escolha do candidato.
Opinião dos Amigos/Colegas sobre o candidato.	Significativo impacto no comportamento do eleitor. O voto é compreendido como uma rede de relações com amigos, colegas e família. os indivíduos em situação social semelhante apresentam uma probabilidade de interagir-se entre si.
Avaliação do Governador/ Presidente atuante nas eleições de 2010.	Impacto significativo no comportamento do eleitor na escolha do candidato. A satisfação com os governos Aécio Neves e Lula na época das eleições influenciou na escolha do candidato.
Opinião da família com relação à escolha do Partido.	Impacto positivo na escolha do Partido A família é influenciadora na escolha partidária.
Atitude do eleitor com relação ao Partido.	Importante antecedente. Quanto maior a simpatia, a identificação com as propostas e valores partidários, maior a atitude com relação à escolha do Partido.

Fonte: Elaborado pela autora

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No marketing político, observam-se aspectos que definem o perfil dos eleitores, os quais utilizam variados critérios para decidir o voto, principalmente considerando que as eleições majoritárias, em grande parte, são racionais.

A ciência política levanta diferentes teses quando o assunto é comportamento eleitoral, mas alguns aspectos são praticamente unânimes. Na eleição estadual, a televisão, assim como a avaliação do governo e a situação econômica, exercem grande peso sobre a decisão do eleitor. Além disso, questões como atuação do governo, ações com impacto direto na vida do cidadão, a ética, honestidade, experiência, além da ligação com determinado partido político, são levadas em consideração pelo eleitor.

Buscou-se, com esta pesquisa, elucidar os antecedentes do comportamento de decisão do eleitor na escolha de um candidato e de um partido, verificando a motivação de voto do eleitor, a maneira como ele compreende sua relação com o processo eleitoral e, em última instância, qual o valor que ele atribui ao seu voto.

Através de teste sistemático de hipóteses, baseadas em modelos teóricos levantados na literatura específica e propostas na presente pesquisa, buscou-se verificar a existência de fatores que tenham sido relevantes na eleição para governador em Minas Gerais, em 2010, que se deu num contexto de forte aprovação, tanto do governo do Estado de Minas Gerais como do governo federal.

Percebeu-se que, nessa eleição, o eleitor optou não pela pessoa do candidato, sendo o componente mais relevante na avaliação geral o da continuidade da administração do Estado.

Assim, os antecedentes encontrados, com significância para explicar o comportamento do eleitor para escolha do governo do Estado de Minas Gerais, no ano de 2010, foram:

- Opinião dos Amigos/Colegas sobre o candidato;
- Influência da família no candidato;
- Eventos correntes com relação ao candidato;
- Avaliação do Governador/Presidente atuante nas eleições de 2010;
- Opinião da família com relação à escolha do Partido;
- Atitude do eleitor com relação ao Partido.

Observou-se, no estudo, que a maior influência é a da família, que tem um forte impacto no comportamento do eleitor na escolha do candidato, confirmando a visão de Castro (1994) de que o interesse por política varia de indivíduo para indivíduo, de acordo com a importância dos estímulos políticos de seu grupo social. Mas as atitudes políticas e os estímulos não seriam atribuídos pelas origens sociais e econômicas ou pela classe social. Os estímulos políticos começam no ambiente social do indivíduo, desde o processo inicial de sua formação na família.

Portanto, tomando em consideração as características do eleitorado e os procedimentos do sistema político, pressupõem-se, neste trabalho, que os condicionantes do voto da maioria do eleitorado são influenciados pelos laços familiares que interagem no comportamento eleitoral.

Os eventos correntes, segundo dados do modelo proposto, apresentam-se como segunda influência no comportamento do eleitor na escolha do candidato.

De acordo com Carreirão (2002), a aprovação das políticas econômicas e sociais representa maior motivação para o voto no candidato. Segundo ele, as menções aos atributos morais dos candidatos são menores do que as menções a outras motivações de tipo muito diverso – como desempenho do governo, as propostas políticas, etc.

Diante disso, a avaliação de desempenho do governo foi o fator mais associado ao voto dos eleitores, refletindo em grande parte o fato de que o governador em exercício ser candidato à reeleição.

Segundo dados dos modelos propostos, a opinião dos Amigos/Colegas apresenta significativo impacto no comportamento do eleitor, o que corrobora com o exposto por Castro (1994), de que, para a sociologia, as decisões individuais são compreendidas dentro do contexto dos diversos grupos sociais.

Também, para Campbell *et al.* (1964, p,7), os indivíduos semelhantes do ponto de vista social e de atitudes tendem a ter comportamentos políticos semelhantes, a votar na mesma direção, independentemente de contextos históricos.

Após análises dos resultados dos modelos propostos, verificou-se, também, que a avaliação do Governador/Presidente apresentou um impacto significativo no comportamento do eleitor na escolha do candidato. Essa relação indica que a satisfação com os governos de Aécio Neves e de Lula, no momento, influenciou na escolha do candidato.

Tal comportamento justifica-se no debate presente na literatura internacional sobre a importância da avaliação que os eleitores fazem a respeito do desempenho do governo em sua decisão de voto (KEY ,1966, STOKES, 1966 e outros), cuja tese central é: ao votar, o eleitor toma como referência o desempenho passado (avaliação retrospectiva), ou a expectativa de desempenho futuro (avaliação prospectiva). Desta forma, os governantes que satisfazem os cidadãos permanecem em seus postos e aqueles que não satisfazem perdem suas posições.

Verificou-se, ainda, no segundo modelo proposto, que a opinião da família tem impacto positivo na escolha do Partido. Para Figueiredo (2008), quando o eleitor tem identificação partidária em graus variados, se inclina a ver a política e a orientar suas ações numa direção partidária. Mas indivíduos com baixíssima identificação partidária estão livres dessas influências, passando a ser, assim, a família influenciadora da sua escolha partidária.

Com relação à escolha pelo Partido, a atitude apresenta-se como importante antecedente. Assim, quanto maior a simpatia, a identificação com as propostas e

valores partidários, maior a atitude com relação à escolha do Partido.

Para Figueiredo (2008), as atitudes adquiridas, juntamente com outros aspectos, passam a integrar a estrutura de personalidade dos indivíduos. Portanto, as atitudes políticas fazem parte da psicologia e, ao se consolidarem pela socialização política, tornam-se base para a formação de opiniões, auto-avaliações e propensões para a tomada de posição frente ao ambiente político mais amplo.

Especificamente nas eleições ao governo do Estado de Minas Gerais, as pesquisas mostraram, no início da campanha eleitoral, a grande vantagem do candidato Hélio Costa sobre Antonio Anastásia, pelo fato, do candidato ser mais conhecido por ter já disputado duas campanhas para o governo de Minas Gerais e por ser apoiado pelo Presidente Lula.

Já o candidato Antônio Anastasia, apoiado pelo ex-governador Aécio Neves, apareceu de forma tímida nas primeiras pesquisas eleitorais. Após o início da propaganda política no rádio e na TV, começou a crescer, até ultrapassar o seu adversário Helio Costa.

Verifica-se, neste sentido, que o que definiu a escolha pelo candidato Antônio Anastasia foram a continuidade das políticas de governo do estado, a avaliação que o eleitor fez do desempenho do governador em exercício e os apoios políticos que obteve.

Houve, também, a identificação por parte dos eleitores, sobre a participação de Anastasia nos 8 (oito) anos de governo do ex-governador Aécio Neves, quando da implantação do “Choque de Gestão”.

Esse conjunto de medidas adotadas pelo Governo de Minas, a partir de 2003, permitindo o equilíbrio fiscal e financeiro do estado, a recuperação da sua capacidade de investimento e de sua credibilidade institucional, garantiu a Anastasia o reconhecimento de sua participação nesse processo e, conseqüentemente, em sua capacidade para administrar o Estado.

Nesse sentido, segundo Carreirão (2002), a implantação do Plano Real no governo de Itamar Franco, que teve a aprovação da maioria dos brasileiros, contribuiu também para a eleição do candidato a presidência Fernando Henrique.

6.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS

Além das conclusões, outras contribuições secundárias podem ser observadas nesta pesquisa. Considerando-se que este estudo teve como objetivo avaliar antecedentes do comportamento do eleitor na escolha de um candidato a governador, novas pesquisas podem ser iniciadas a partir dos resultados obtidos. Os construtos que aqui foram testados podem ser usados como ponto de partida para compreender como pensa e age o eleitor e o que o leva a escolher um ou outro candidato/partido.

Outra contribuição teórica apresentada é o fato que esta pesquisa teve como base as principais teorias do comportamento eleitoral e a apresentação dos modelos teóricos explicativos do comportamento eleitoral, existentes nas literaturas estrangeiras.

Além disso, foram propostos dois modelos hipotéticos de pesquisas, que foram testados e que confirmaram alguns antecedentes do comportamento do eleitor nesta eleição. Pode-se considerar que estes modelos não são abrangentes, mas podem contribuir para futuros estudos e estendê-los a outros modelos, identificando novos antecedentes do comportamento do eleitor, atrelando aos aspectos já pesquisados.

6.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Toda pesquisa possui limitações ligadas ao contexto em que foi realizada, sejam elas teóricas, metodológicas ou práticas. No que se refere às limitações deste estudo, pode-se considerar que esta pesquisa restringiu-se à região metropolitana de Belo Horizonte, fazendo com que os dados e a interpretação dos resultados sejam característicos de um comportamento do eleitor localizado. Outra limitação é o tamanho da amostra, consideravelmente pequena para o tamanho do modelo

proposto e quantidade de construtos.

Por fim, as limitações metodológicas existentes neste trabalho não permitiram conclusões mais precisas sobre o peso específico de cada variável sobre o voto, nem a formulação de um modelo explicativo abrangente do comportamento eleitoral.

6.3 RECOMENDAÇÕES

Como sugestão para trabalhos futuros, indica-se a realização de estudos empíricos, no sentido de verificar as relações e associações aqui propostas e comprovadas, bem como de estudos que busquem suprir e enriquecer a discussão aqui estabelecida.

Assim, com a possibilidade de enriquecer os modelos deste estudo, sugere-se que pesquisas desta mesma natureza sejam realizadas em outras localidades do Estado, de modo a analisar diferentes comportamentos de eleitores e que sejam feitas com um tamanho maior de amostra. Além disso, novas pesquisas poderiam ser conduzidas abordando as regiões do Estado, pesquisando as especificidades de cada região.

É preciso enfatizar, porém, que as hipóteses levantadas neste trabalho não devem ser entendidas como conclusões finais. Ao contrário, o que se pretendeu foi acender a discussão em torno dessas questões na intenção de que novas pesquisas sejam feitas nesse sentido, uma vez que o aprofundamento de estudo neste tema é de crucial interesse, especialmente face à carência de estudos na área da Administração no que diz respeito aos antecedentes do comportamento do eleitor. As maiores contribuições para este estudo, e de como se processam as escolhas, vêm das ciências sociais e políticas.

O incremento, pois, desses estudos e pesquisas no âmbito da Administração podem facilitar e fortalecer, cientificamente, ações de marketing nas campanhas eleitorais a partir desse campo do conhecimento acadêmico.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Jorge. **Como Vota o Brasileiro: perfil ideológico do eleitor e evolução nas pesquisas de opinião de 1994**. São Paulo: Xamã, 1998.

ANDERSON, D. R.; SWEENEY, D. J.; e WILLIAMS, T. A. **Estatística Aplicada à Administração e Economia**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BAGOZZI, R. P., YI, Y.; PHILIPS, L. W. **Assessing construct validity in organizational research**. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421-458. 1991

BAQUERO, Marcelo. **A Lógica do Processo Eleitoral em Tempos Modernos: Novas Perspectiva de Análise**. POA/Canoas: Editora da Universidade/UFRGS/ Centro Educacional La Salle de Ensino Superior, 1997.

BARROS, Denise F.; SAUERBRONN, Felipe R.; AYROSA, Eduardo A T. **O eleitor, político e o marketing político: o bom, o mau e o feio**. XXIX EnANPAD, Brasília, 17-21 set. 2005.

BERNDT, Alexandre; PINTO, Sandra Souza; MIRANDA, Vera Lúcia Vilanova. **Marketing político: dificuldades conceituais**. São Paulo: n. 34, mar/maio 1997

BRANCO, Poliane Castello. **A história do voto no Brasil**. Fortaleza: Adital, 2006.

BUTLER, D; STONS, D. **Political change in Britain**. London: MacMillan, 1974, pág. 39-47.

CAMPBELL, Angus *et al.* **Voting: a study of opinion formation in a presidential campaign**. Chicago: University of Chicago Press, 1954.

CARREIRÃO, Yan de Souza. **Decisão do voto nas eleições presidenciais brasileiras**. Florianópolis/Rio de Janeiro: Ed. UFSC/FGV, 2002

CASTRO, Mônica Mata Machado de. Determinantes do Comportamento Eleitoral: A Centralidade da Sofisticação Política. **Revista de Administração da FEA-USP**. São Paulo, 20(1): 13-18, Jan/Mar 1985.

_____. Sujeito e estrutura no comportamento eleitoral. In: **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. São Paulo, n.20, ano 7, p.7-20, out. 1992.

_____. **Determinantes do comportamento eleitoral:** A centralidade da sofisticação política. 1994. 239f. Tese (Doutorado em Ciência Política) IUPERJ, Rio de Janeiro.

_____. **O comportamento eleitoral no Brasil: diagnóstico e interpretações.** Teoria e Sociedade, Belo Horizonte, n.1, p.126-168, 1997.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais.** São Paulo: Cortez, 1991.

CHURCHILL Jr., Gilbert A., PETER, J. Paul, **Marketing: Criando Valor para o Cliente.** São Paulo, Saraiva, 1995.

CONVERSE, Philipe: "The Nature of Belief Systems in Mass Publics", in: Apter, David (org). **Ideology and Discontent**, New York, The Free Press, 1964.

DOWNS, Antony. **Uma Teoria Econômica da Democracia.** São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1999.

ENELOW, J; HINICH, M. **The spatial theory of voting: an introduction.** Cambridge MS: Cambridge University Press, 1984

ENGEL, J.F., BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor.** 8a ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia.** 5. ed. [rev.] - São Paulo:Saraiva, 2006.

FIGUEIREDO, Rubens. "O marketing político: entre a ciência e a falta de razão". In: FIGUEIREDO, Rubens. **Marketing Político e Persuasão Eleitoral.** São Paulo: fundação Konrad Adenauer, 2000.

FIGUEIREDO, Marcus. **A Decisão do Voto: Democracia e Racionalidade.** Belo Horizonte: Editora UFMG; 2008.

_____. A Decisão do Voto: Democracia e Racionalidade. **Revista eletrônica semestral do programa de estudos pós-graduados em ciências sociais da puc-sp**, São Paulo:1991.

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloisa e JORGE, Vladimir L. Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. In: FIGUEIREDO, Rubens. **Marketing Político e Persuasão Eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer. 2000.

FORNELL, C., LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, 18, 39-50, February, 1981.

GIL, A. C. **Técnicas de pesquisa em economia**. São Paulo: 1991.

HAIR, J., ANDERSON, R., TATHAM, R. e BLACK, W. **Análise Multivariada de Dados**. Trad: Adonai Schlup Sant'Anna e Anselmo Chaves Neto. São Paulo. Bookmam, 2005

HENNEBERG, Stephan C. Generic functions of political marketing management **Working Papers Series**, University of Bath, n. 19, 2003.

HUNT, E. K. **História do Pensamento Econômico**. Rio de Janeiro:Elsevier/Campus, 2002

KELLOWAY, E. K. **Using LISREL for structural equation modeling**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1998.

KEY, V.O. **The responsible electorate**: rationality im presidential voting. 1936-1966. Cambridge: Belknap Press, 1966.

KLINE, Rex B. **Principles and practice of structural equation modeling**. 1nd. New York: Guilford Press. 1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000, 10^a ed.

_____. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7a edição. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1999.

LAMOUNIER, Bolivar; CARDOSO, Fernando Henrique (Ed.). **Os partidos e as eleições no Brasil**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1975.

LINDON, Denis. **Marketing Politique et Social**. Paris, Dalloz, 1976:83

MACEDO, Roberto Gondo; MANHANELLI, Carlos. A História do Voto no Brasil: O profissional de Marketing Político nos Bastidores do Processo Eleitoral. **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Santos, 29 de agosto a 02 de setembro de 2007.

MACKENZIE, Scott B. Opportunities for improving consumer research through latent variable structural equation modeling. **Journal of Marketing Research**, [S.l.], v. 28, n. 1, p. 159-166, 2001

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MEIRES, Pablo. **Desobediência e Lealdade**. El Voto en ele Uruguay de fin de Siglo. Montivideo Colecci on CLAEH, Editorial FINDE SINGLO, 1994.

MENON, A.; BHARADWAJ, S. G.; ADIDAM, P.T.; EDISON, S. W. Antecedents and consequences of marketing strategy making: a model and a test. **Journal of Marketing**, v. 63, p. 18-40, Apr. 1999.

MINGOTI, S.. **Análise de Dados Através de Métodos de Estatística Multivariada: Uma Abordagem Aplicada**. Editora UFMG, 2005.

MOSCAROLA, J. **Les actes de langage: protocoles d'enquêtes et analyse des données textuelles**. Paris:Colloque Consensus Ex-Machina, La Sorbonne, April 1994

NETEMEYER, R. G. BEARDEN, W. O. SHARMA, S. **Scaling procedures: Issues and Applications**. SAGE, 2003.

NUNNALLY, J. C.; BERNSTEIN, I. H. **Psychometric Theory**. 3. ed. New York; McGrawHill, 1994.

PERFEITO, Juarez. **Mercado político: componentes determinantes na tomada de decisão do eleitor**. Revista de Negócios, Vol. 8, No 1,2003.

RADMANN, Elis Rejane H. **O eleitor brasileiro: uma análise do comportamento eleitoral**. Dissertação(mestrado em Ciência Política)Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

REGO, F. G. **Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégicas de comunicação**. São Paulo. Summus, 1985.

SHAMA, Avraham - The marketing of political candidates. **Journal of the Academy of Marketing**, 4(4):764-777, Fall,1976.

SINGER, André. **Esquerda de Direita no Eleitorado Brasileiro**. São Paulo: Edusp, 2000.

STOKES, Suzan. **Introduction: Public opinion and market reforms**: the limits of economic voting. *Comparative Political Studies*, v. 29, n.5 (Special Issue), Oct.1996.

TABACHINIK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using Multivariate Statistics**. 3. ed. New York: HarperCollins, 2001.

SOARES, Gláucio A. D. **Sociedade e Política no Brasil**. São. Paulo, Difel, 1973.

VEIGA, Luciana; GONDIM, Sônia M. G. A utilização de métodos qualitativos na ciência política e no marketing política. **Opinião Pública**, v.VII, n. 1, 2001, p.1-15.

WEISBERG, S. **Applied Linear Regression**. John Wiley & Sons, Inc., New York, 1983.

ANEXOS

Anexo I: Bairro dos respondentes

Região	Bairro	n	%
Barreiro	Barreiro de Baixo	6	2%
	Barreiro de Cima	8	3%
	Milionários	7	2%
	Tirol	6	2%
	Pilar	4	1%
	Teixeira Dias	5	2%
Sul	Santo Antônio	3	1%
	Sion	15	5%
	Centro	9	3%
	Funcionários	3	1%
	Savassi	3	1%
Leste	Boa Vista	5	2%
	Floresta	3	1%
	Horto	3	1%
	Sagrada Família	13	4%
	Santa Inês	2	1%
	Santa Tereza	3	1%
	Taquaril	4	1%
Nordeste	Cachoeirinha	5	2%
	Cidade Nova	8	3%
	União	5	2%
	Renascença	3	1%
	Palmares	3	1%
	Nova Floresta	4	1%
Noroeste	Alípio de Melo	4	1%
	Coração Eucarístico	5	2%
	Carlos Prates	4	1%
	Dom Cabral	12	4%
	Padre Eustáquio	0	0%
	Minas Brasil	4	1%
Norte	Floramar	10	3%
	Planalto	17	6%
	Campo Alegre	3	1%
	Guarani	4	1%
	Tupi	4	1%
	Vila Clóris	4	1%
	Marize	2	1%
Oeste	Nova Suíça	7	2%
	Jardim América	6	2%
	Vista Alegre	6	2%
	Gutierrez	3	1%
	Betânia	3	1%
	Buritis	2	1%
	Gameleira	2	1%

Região	Bairro	n	%
	Prado	3	1%
	Grajau	2	1%
Pampulha	Castelo	6	2%
	São Luís	8	3%
	Dona Clara	5	2%
	Jaraguá	4	1%
	Santa Terezinha	8	3%
Venda Nova	Copacabana	2	1%
	Rio Branco	2	1%
	Santa Mônica	1	0%
	Jardim dos Comerciantes	1	0%
	Mantiqueira	2	1%
	Venda Nova	4	1%
	Candelária	6	2%
	São João Batista	9	3%

Anexo II: Teste de normalidade de Kolmogorov-Smirnov

Tabela 24 - Teste de normalidade de Kolmogorov-Smirnov

Variável	Est.	Sig.
Q1. Na última eleição para governador do estado de Minas Gerais seu voto foi para qual candidato	8,58	0,00
Q2. Na última eleição em qual dos partidos abaixo você votou:	7,26	0,00
B1.1) Tive muita certeza em escolher este candidato no momento que votei.	5,11	0,00
B1.2) Tive grande intenção de voto neste candidato no momento de voto.	4,55	0,00
B1.3) Estava altamente motivado(a) a votar neste candidato nesta eleição.	4,42	0,00
B1.4) Este candidato era a melhor opção de escolha para voto nesta eleição.	5,07	0,00
B1.5) Nesta eleição tive uma forte vontade em votar neste candidato.	4,63	0,00
B2.1) Eu tive muita certeza em escolher este partido no momento que votei	2,52	0,00
B2.2) Tive grande intenção de voto neste partido no momento de voto	2,46	0,00
B2.3) Estava altamente motivado a votar neste partido nesta eleição	2,43	0,00
B2.4) Este partido era a melhor opção de escolha para voto nesta eleição	2,56	0,00
B2.5) Nesta eleição tive uma forte vontade em votar neste partido	2,43	0,00
B3.1) Meus colegas de trabalho falaram coisas positivas sobre o candidato no qual votei.	2,22	0,00
B3.2) Meus amigos defenderam e indicaram o candidato no qual votei.	2,06	0,00
B3.3) Meus colegas e amigos sempre votaram em políticos ligados ao candidato no qual votei.	2,02	0,00
B3.4) Meus amigos e colegas falaram coisas negativas sobre os candidatos adversários ao qual votei.	3,89	0,00
B3.5) Meus amigos e colegas gostam do candidato no qual votei.	2,25	0,00
B4.1) Meus colegas de trabalho falaram coisas positivas sobre o partido no qual votei.	2,83	0,00
B4.2) Meus amigos defenderam e indicaram o partido no qual votei.	2,57	0,00
B4.3) Meus colegas e amigos sempre votaram em partidos ligados ao candidato no qual votei.	2,23	0,00
B4.4) Meus amigos e colegas falaram coisas negativas sobre os partidos adversários ao qual votei.	1,94	0,00
B4.5) Meus amigos e colegas gostam do partido no qual votei.	2,22	0,00
B5.1) As pessoas de minha família falaram coisas positivas sobre o candidato no qual votei.	3,28	0,00
B5.2) Meus pais votaram e defenderam o mesmo candidato no qual votei.	3,68	0,00
B5.3) As pessoas de minha família sempre votaram em políticos ligados ao candidato no qual votei.	2,75	0,00
B5.4) As pessoas de minha família falaram coisas negativas sobre os candidatos adversários ao qual votei.	2,42	0,00
B6.1) As pessoas de minha família falaram coisas positivas sobre o partido no qual votei.	2,39	0,00
B6.2) Meus pais votaram e defenderam o mesmo partido no qual votei.	2,21	0,00
B6.3) As pessoas de minha família sempre votaram nos partidos ligados ao candidato no qual votei.	2,27	0,00
B6.4) As pessoas de minha família falaram coisas negativas sobre os partidos adversários ao qual votei.	2,70	0,00
B7.1) Eu simpatizo com o partido deste candidato.	2,22	0,00
B7.2) Eu creio que o partido deste candidato é honesto e íntegro.	2,25	0,00
B7.3) O partido deste candidato é o que possui a melhor proposta de governo.	2,19	0,00
B7.4) Eu tenho preferência ao partido deste candidato.	2,55	0,00

Variável	Est.	Sig.
B7.5) Eu possuo identificação com as propostas e valores deste partido.	2,72	0,00
B8.1) Creio que ele seja honesto e ético.	2,79	0,00
B8.2) Acredito que ele é realizador e faz o que precisa ser feito.	2,91	0,00
B8.3) Ele possui grande experiência administrativa e política.	3,40	0,00
B8.4) Ele é da mesma religião / credo que a minha.	2,38	0,00
B8.5) Ele possui excelente aparência.	2,86	0,00
B8.6) Ele defende minha região.	2,24	0,00
B9.1) Eu acho que os políticos são corruptos.	2,99	0,00
B9.2) Eu penso que não vale a pena mexer com política.	2,69	0,00
B9.3) Eu acredito que só existe sujeira na política.	2,42	0,00
B9.4) Eu não gosto de votar.	3,66	0,00
B9.5) Eu voto porque é obrigatório.	3,84	0,00
B9.6) Eu acredito que a política é muito importante para definir o futuro do país.	4,31	0,00
B9.7) A política é o meio do povo se expressar no poder.	3,34	0,00
B9.8) Acredito muito na política como meio de gestão do país.	3,83	0,00
B10.1) Acho que a economia do país esta indo bem.	2,17	0,00
B10.2) Acredito que minha família está melhor hoje do que no passado.	2,78	0,00
B10.3) Creio que o País esta se desenvolvendo mais hoje que no passado.	2,77	0,00
B10.4) Minha situação financeira está boa.	2,40	0,00
B10.5) Posso afirmar que tenho um bom emprego/profissão.	2,26	0,00
B11.1) Na maioria dos aspectos, minha vida está perto do meu ideal.	2,20	0,00
B11.2) As condições da minha vida são excelentes.	2,17	0,00
B11.3) Eu estou satisfeita com a minha vida.	2,24	0,00
B11.4) Até agora tenho conseguido as coisas importantes que quero na vida.	2,14	0,00
B11.5) Se eu pudesse viver minha vida novamente, eu não mudaria quase nada.	2,10	0,00
B12.1) O presidente / governador na época da eleição (Lula / Aécio Neves) fez uma boa gestão.	4,83	0,00
B12.2) O governo Lula / Aécio Neves foi competente.	4,15	0,00
B12.3) O governo Lula / Aécio Neves foi honesto.	3,11	0,00
B12.4) O governo Lula / Aécio Neves foi realizador.	4,01	0,00
B12.5) Fiquei satisfeito com o governo Lula / Aécio Neves.	3,95	0,00
B12.6) O apoio de Lula / Aécio Neves influenciou minha escolha	4,15	0,00
B13.1) O prefeito de minha cidade apoiou o candidato no qual votei.	2,75	0,00
B13.2) As lideranças políticas em minha região apoiaram o candidato no qual votei.	1,91	0,00
B13.3) Os padres/bispos da minha igreja apoiaram o candidato no qual votei.	1,72	0,01
B13.4) Os líderes comunitários de minha região apoiaram o candidato no qual votei.	1,67	0,01
B13.5) As pessoas que lideram a política em minha região apoiaram o candidato no qual votei.	1,58	0,01
B14.1) Ganhou as eleições que fez mais propagandas.	2,19	0,00
B14.2) Ganhou as eleições quem fez as melhores propagandas.	2,15	0,00
B14.3) Ganhou as eleições quem fez as propagandas mais convincentes.	2,02	0,00
B14.4) Votei no candidato cuja propaganda mais me agradou.	1,99	0,00
B14.5) Votei no candidato cuja propaganda foi a que eu mais lembrava.	2,09	0,00
B14.6) Votei no candidato cuja propaganda me chamou mais atenção.	2,04	0,00
B14.7) Votei no candidato cuja propaganda foi a mais impactante.	2,14	0,00

Fonte: Dados da Pesquisa

APÊNDICES

APÊNDICE I - Questionário aberto para levantamento de dados

1) Sexo:

() Masculino

() Feminino

2) Renda Média Mensal Familiar:

() até R\$ 276,00

() até R\$ 2.012,00

() até R\$ 484,00

() até R\$ 3.479,00

() até R\$ 726,00

() até R\$ 6.563,00

() até R\$ 1.194,00

() até/acima de R\$ 9.733,00

3) Você se importaria de dizer em quem votou para governador na última eleição?

4) Por que votou neste candidato?

5) O que um bom governador pode fazer por você?

6) O que é um bom candidato a governador?

7) O que é um candidato ruim a governador?

8) Cite um ótimo governador de MG. Por que ele é um bom governador?

9) O que você espera que um governador possa fazer por você? E por sua família? E por sua cidade? E por sua comunidade?

10) O que é um bom partido político?

11) Você vota mais em um partido? Por quê?

12) Quem influencia sua decisão de voto? Que pessoas e grupos?

13) Você gosta de política? Por quê?

14) Considerando sua situação no dia de hoje, você votaria em candidato do governo atual ou na posição? Por quê?

15) O candidato ideal a governador para você tem que características no que se refere a:

() Idade

() Profissão

- () Aparência física
- () Partido e orientação política
- () Religião
- () Personalidade
- () Raça/cor
- () Histórico de vida
- () Renda
- () Histórico como candidato
(realização e fatos)
- 16) Quais os principais atributos/virtudes que você considera fundamentais para um candidato se eleger?
- 17) Na sua visão, quais características que você valoriza em um candidato?
- 18) Na sua opinião, o que você espera do seu candidato?
- 19) Na sua opinião, o que o candidato deve transmitir ao eleitor para que este simpatize com o mesmo e lhe atribua o voto?
- 20) Quais são os critérios que você utiliza para escolher o seu candidato?
- 21) A mídia influencia na sua decisão de voto?
- 22) O Plano de governo apresentado pelo candidato é importante para a definição do seu voto?
- 23) O tempo de televisão e/ou exposição às mídias influencia no seu voto?
- 24) Você votaria em um candidato, apenas por ele pertencer a algum Partido Político?
- 25) O ramo de atividade do candidato influencia no seu voto?
- 26) Você votaria em um candidato, apenas pela aparência física ou estado físico?
- 27) O percentual de aprovação de um candidato ou a sua posição nas pesquisas influencia o seu voto?
- 28) Você leva em consideração o histórico profissional e acadêmico do candidato?
- 29) Você votaria em um candidato apenas pelo gênero ou pela idade?
- 30) Você levaria em consideração a situação da “ficha” do candidato? E se ele estivesse envolvido em corrupção ou algum escândalo, mesmo assim você votaria nele?
- 31) A região do País a qual pertence o seu candidato, influencia o seu voto?

- 32) Trabalhos em Políticas Sustentáveis são diferenciais que você leva em consideração para escolher o seu candidato?
- 33) Você considera importante que o candidato faça obras de ações sociais?
- 34) Você trocaria o seu voto por favores pessoais, como emprego, material de construção ou por algum benefício individual?
- 35) Você vota no candidato que defende os interesses da sua região?
- 36) Pensando nas necessidades de sua região, de uma maneira geral, quais são as 2 (duas) principais áreas que, abordadas pelo candidato, determinam o seu voto?
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Habitação | <input type="checkbox"/> Corrupção |
| <input type="checkbox"/> Baixar a carga tributária | <input type="checkbox"/> Apoio á agricultura |
| <input type="checkbox"/> Saneamento básico | |
| <input type="checkbox"/> Preservação do meio ambiente | |
| <input type="checkbox"/> Melhorias no transporte público/coletivo | |
| <input type="checkbox"/> Aumento do valor do salário mínimo | |
| <input type="checkbox"/> Investimento em esporte, lazer e cultura | |
| <input type="checkbox"/> Investimentos em programas sociais | |
| <input type="checkbox"/> Combate a desigualdade social | |
- 37) Pensando nas necessidades da sua cidade e das cidades vizinhas da sua região, de uma maneira geral, quais você acha que são os 2 (dois) principais problemas do estado que deveriam ser resolvidos com urgência e que determinam o seu voto?