

**ATRIBUTOS DE QUALIDADE DOS CANDIDATOS AO PODER
EXECUTIVO MUNICIPAL: Análise na visão dos eleitores
buriticupuenses**

1 INTRODUÇÃO

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

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

Segundo Almeida e Sette (2002), os componentes de marketing foram constantemente utilizados para que uma candidatura atingisse seus objetivos. Seja através de manifestação pública, visitas ou discursos, os candidatos aplicavam formas distintas para conseguir um determinado cargo público. A necessidade de apresentar as qualidades desse produto (candidato) de modo a provocar o interesse dos consumidores (eleitores), tornou-se relevantes com o desenvolvimento das ferramentas de marketing (COARACY; COSTA JÚNIOR; TORREÃO FILHO, 2015).

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

Nesse contexto, estudos anteriores visam identificar e comparar os atributos de qualidade que levam o consumidor (eleitor) a escolher um determinado produto (candidato). Monte-Mor e Quintino (2014) investigaram a percepção de eleitores brasileiros e norte-americanos quanto aos atributos de qualidade dos candidatos. Baseando-se no Modelo de Garvin (1988) que mede oito dimensões da qualidade de um produto comercial, eles desenvolveram um novo modelo com a finalidade de analisar os atributos de qualidade dos candidatos a cargo eletivo.

Seguindo esta linha de pesquisa, Coaracy, Costa Júnior e Torreão Filho (2015), pesquisaram como os eleitores brasileiros, considerados como baixa renda se comportam diante das urnas. Os autores identificaram que as variáveis “Plano de Governo” e “Confiabilidade do Candidato”, são elementos importantes que estes eleitores levam em consideração na hora de votar.

Baseando-se nos estudos de Monte-Mor e Quintino (2014) e de Coaracy, Costa Júnior e Torreão Filho (2015), o presente estudo propõe responder ao seguinte questionamento: Quais são os atributos de qualidade que levam os eleitores buriticupuenses a escolher determinado candidato ao Poder Executivo Municipal? Visando preencher essa lacuna, o objetivo desta pesquisa é identificar quais os atributos de qualidade que, na visão dos eleitores buriticupuenses, sejam os mais relevantes na escolha de um candidato ao Poder Executivo Municipal.

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

Diante do exposto, e com a realização de mais uma eleição para o cargo de Chefe do Poder Executivo Municipal, viu-se a importância de investigar a percepção do eleitorado buriticupuense quanto aos atributos de qualidade que os mesmos julgam mais importantes nesses candidatos. Desse modo, com base no objetivo exposto, bem como na literatura a respeito do marketing eleitoral, comportamento do eleitor e atributos de qualidade, coloca-se como hipótese principal que a qualidade percebida influencia o voto do eleitor buriticupuense.

Nesse contexto, como contribuição teórica, a presente pesquisa visa identificar os atributos de qualidade que levam os eleitores buriticupuenses a votar em um determinado candidato ao Poder Executivo Municipal. O eleitor escolhe o candidato racionalmente, pois além de características éticas e habilidades técnicas, considera também os atributos individuais que o candidato possui (BORBA, 2005).

Como contribuição prática, os resultados da pesquisa podem fornecer informações que poderão ser utilizadas por qualquer cidadão que pretenda se

candidatar ao cargo de representante do Poder Executivo Municipal, permitindo que o mesmo adote medidas estratégicas para sua campanha eleitoral baseando-se nesses resultados, e por consequência disto, obtenha vantagem competitiva diante dos concorrentes. As ferramentas de marketing quando utilizadas de maneira correta, permitem aos candidatos vantagem estratégica (COARACY; COSTA JÚNIOR; TORREÃO FILHO, 2015).

A seguir, o presente estudo está organizado da seguinte forma: referencial teórico conceituando a teoria de base, o objeto de estudo e o modelo teórico utilizado como base para o questionário da presente pesquisa; a metodologia aplicada, bem como procedeu-se a coleta de dados; logo depois a análise dos dados, com a apresentação da descrição da amostra, análise das médias, e regressão linear com intervalo de confiança em 95%; e por fim, as conclusões e considerações finais acerca da pesquisa realizada.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING ELEITORAL

Conforme Torquato (2004), ao se introduzir um novo produto no mercado, é necessário que se investigue a viabilidade do mesmo, identificando quem são os seus consumidores, analisando a melhor maneira de apresentá-lo, e conhecendo a posição de seus concorrentes. Monte-Mor e Quintino (2014) reforçam esse pensamento ao citar que diante de um mercado competitivo, perceber como o cliente se comporta, é uma ferramenta que confere vantagens estratégicas aos administradores, e permite às organizações o alcance de suas metas. No contexto político ocorre de maneira semelhante, visto que “em uma campanha eleitoral, as informações acerca do eleitorado (seus desejos e necessidades) e dos adversários, são imprescindíveis para se montar uma estratégia”. (CAMPOS, 2011, p. 39).

Nesse contexto, constata-se uma semelhança entre as finalidades dessas duas áreas (SHAMA, 1975), com diferença que no marketing comercial considera-se como produto o grupo de bens ou serviços prestados pelas organizações, enquanto no marketing eleitoral ele se define como a imagem do candidato competindo o cargo. (WRING, 1997). Nesse sentido, considera-se o eleitor como um cliente, que deve escolher um candidato entre vários, e o candidato assemelha-se a um produto que deve possuir características positivas para ser escolhido. (GARCIA; MAIA; BILHALVA, 2014).

Diante do exposto, do mesmo modo que existe um intuito de se esclarecer a preferência do consumidor por certo produto devido às características que este possui, há também uma intenção de se explicar a preferência do eleitor por determinado candidato em virtude dos seus atributos. (SHAMA, 1975; MONTE-MOR; QUINTINO 2014; COARACY; COSTA JUNIOR; TORREÃO FILHO, 2015).

Rego (1985) afirma que o uso do marketing na política deriva da própria evolução social, e entre os elementos que determinam o seu uso, encontra-se o grande número de candidatos nas disputas eleitorais. “Com esse novo panorama político brasileiro, fica cada vez mais difícil um candidato pensar em vencer qualquer eleição, sem fazer uso de um profissional de marketing.” (GONÇALVES JÚNIOR; FERREIRA JUNIOR, 2013, p.9).

O marketing eleitoral visa à construção da imagem do candidato em curto prazo (durante as eleições), podendo também anteceder esse período, no qual estratégias e técnicas são elaboradas, com o objetivo de que o candidato obtenha a maior quantidade possível de votos, e vença a disputa. (MANHANELLI,1992; SEBHE NETO, 2008; GARCIA; MAIA; BILHALVA, 2014). Nesse contexto, Almeida (1998) ressalta que as possibilidades de vitória podem aumentar quando o candidato possui uma boa imagem diante do seu eleitorado. Portanto, os candidatos devem fazer uso do marketing eleitoral com a finalidade de identificar os atributos que influenciam o eleitor na hora de decidir o voto (BORBA, 2005).

Sebhe Neto (2008) sustenta esse pensamento afirmando que o marketing eleitoral é uma ferramenta empregada em campanhas políticas com o objetivo de conquistar a simpatia, a confiança e o voto do eleitorado. Quanto mais um candidato conhecer o seu eleitorado, maior poder terá de convencê-lo (MONTE-MOR; QUINTINO, 2014). Dessa maneira, as ferramentas de marketing possibilitam que o candidato tome conhecimento de informações importantes, que ao serem utilizadas na elaboração de propostas que vá ao encontro dos anseios dos eleitores, lhe garantem vantagem competitiva diante de seus concorrentes (BORBA, 2005; COARACY; COSTA JUNIOR; TORREÃO FILHO, 2015).

Conforme Ferreira Júnior (2010), o uso das ferramentas de marketing é um fator determinante no resultado das campanhas eleitorais. Zuccolotto, Silva e Garcia (2004) afirmam que o marketing eleitoral é a ferramenta que há de mais eficiente no cenário político, no entanto, quando utilizada de maneira incerta, pode levar o candidato a resultados negativos.

2.2 COMPORTAMENTO DO ELEITOR

A investigação do comportamento eleitoral é uma das áreas de análise mais desenvolvida na ciência política atual, pois diversos autores têm apresentado caminhos para esclarecer a maneira como os eleitores se comportam no momento de decisão do voto (CASTRO, 1992; RADMANN, 2001; BORBA, 2005).

Do ponto de vista de Sheth, Mittal e Newman (2001), identificar o que os clientes desejam e como eles se comportam na hora da decisão de compra é fundamental para que as organizações tenham sucesso em seus negócios. Kotler e

Keller (2006), afirmam que é necessário avaliar constantemente o comportamento do consumidor perante a compra. Shama (1975) enfatiza que os candidatos fazem uso das propriedades do marketing comercial em suas campanhas políticas. Desse modo, torna-se necessário que os candidatos entendam os desejos do eleitorado para atingir suas metas eleitorais (ABDEL; SHAMMA, 2014).

Nesse contexto, identificou-se na revisão da literatura, estudos que analisam o comportamento de eleitores em diferentes lugares. Um estudo feito por Radmann (2001) buscou conhecer as principais características do comportamento da maioria dos eleitores brasileiros. A autora identificou que a maior parte do eleitorado decide em quem votar de forma sensível e emocional, com base nos atributos dos candidatos e em imagens difundidas das competições eleitorais, visto que as preferências eleitorais direcionaram-se aos candidatos mais “conhecidos positivamente” e que desfrutam de uma avaliação positiva.

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

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

Coaracy, Costa Júnior e Torreão Filho (2015), buscaram identificar em sua pesquisa recente, os atributos de qualidade dos candidatos a cargos eletivos na visão dos eleitores brasileiros considerados como baixa renda. Concluiu-se que

estes eleitores avaliam nos candidatos comportamentos que se relacionam às variáveis “Plano de Governo” e “Confiabilidade do Candidato”.

2.3 ATRIBUTOS DE QUALIDADE DO CANDIDATO

Nesse contexto, além do marketing eleitoral, a literatura analisa concomitantemente os atributos de qualidade dos candidatos na percepção do eleitor (MONTE-MOR; QUINTINO, 2014; COARACY; COSTA JUNIOR; TORREÃO FILHO, 2015). A descrição dos atributos da qualidade tem sido utilizada com êxito pelas organizações a partir da proposta de Garvin (1988). Segundo ele, se entende por atributos os aspectos considerados essenciais na escolha entre alternativas.

A qualidade pode ser definida como um conjunto de particularidades de um produto ou serviço capazes de satisfazer as expectativas de seus clientes (FEIGENBAUM, 1994). De acordo com Joos (2002), o interesse do cliente por um produto, levando em conta a capacidade deste em satisfazer suas necessidades e anseios, não é recente. Lobato (2013) afirma que o aumento da exigência do cliente em relação à qualidade dos produtos e serviços se deu a partir do crescimento da oferta no mercado.

Nesse sentido, ao verificar as fundamentais características de qualidade de um produto comercial, Garvin (1988) expôs um modelo capaz de analisar oito aspectos da qualidade de um produto: desempenho, características secundárias, confiabilidade, conformidade, durabilidade, atendimento, estética e qualidade percebida. Leigh e Gabel (1992) sustentam que tais aspectos só poder ser percebidos com o uso das ferramentas de marketing.

Dessa forma, assim como interessa ao marketing comercial a concepção que o consumidor faz da qualidade do produto no momento da compra (WRING, 1997), importa ao marketing eleitoral a percepção dos eleitores em relação aos atributos de qualidade dos candidatos na decisão do voto. (SHAMA, 1975).

Tendo em vista que o candidato é um produto que precisa ter atributos de qualidade para ser escolhido pelo eleitor (GARCIA; MAIA; BILHALVA, 2014; CARREIRÃO, 2002), Monte-Mor e Quintino (2014), baseando-se no modelo proposto por Garvin (1988), criaram um modelo capaz de averiguar oito dimensões

de qualidade de um candidato a cargo político: planejamento de governo, identidade partidária, confiabilidade do candidato, conformidade do candidato, durabilidade do candidato, relacionamento com o eleitorado, imagem do candidato, e exposição eleitoral. Tais características encontram-se no quadro 1 abaixo:

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

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

Fonte: Monte-Mor e Quintino (2014).

2.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING ELEITORAL

Após revisão literária, identificaram-se pesquisas que analisam as estratégias de Marketing Eleitoral utilizadas em campanhas políticas de países distintos. Em relação ao continente africano, Abdel e Shamma (2014) tinham como objetivo analisar a influencia da religião islâmica no comportamento do eleitor. Características como a imagem do candidato, eventos importantes que antecedem a votação, e apoiar o islamismo, são variáveis que afetam na decisão do eleitor. Bidwell et al. (2013) pesquisaram o comportamento dos eleitores de Serra Leoa em

relação a campanha eleitoral. Os pesquisadores encontraram evidências que os eleitores são influenciados pelas promessas proferidas nos debates políticos entre os candidatos.

Em relação aos eleitores europeus, Vercic e Verdnik (2002) analisaram o comportamento dos eleitores eslovenos. Na corrida eleitoral do ano 2000, identificou-se que de modo geral, independente do gênero, os eleitores apoiam os candidatos que prometem políticas públicas voltadas aos direitos das mulheres. Cwalina et al. (2004) compararam o comportamento do eleitor esloveno com dos poloneses. Identificou-se que em ambos os países os candidatos utilizam os meios de comunicação como uma forma de atacar os concorrentes, perdendo a oportunidade de divulgar efetivamente suas propostas políticas.

O eleitor brasileiro possui características diferentes dos de outras nacionalidades (CASTRO, 1992). No Brasil, o marketing eleitoral surgiu com as eleições diretas de 1985, sendo eleito o então candidato Tancredo Neves, porém o mesmo faleceu pouco tempo depois vítima de câncer, e o vice José Sarney assumiu a presidência (ZUCCOLOTTO; SILVA; GARCIA, 2005).

Para Ferreira Júnior (2010) a eleição à presidência em 1989 teve importância histórica e um considerável significado político, pois além de apresentar inovações, foi antecedida por vinte anos de ditadura militar. Foi nesse cenário que, objetivando se tornar um candidato ideal, Fernando Collor de Mello e seus assistentes perceberam, com muito domínio, o que se passava na cabeça do eleitorado brasileiro.

Meyer e Meyer Junior (2004, p.5) afirmam que:

A vitória de Collor está diretamente relacionada com a sua capacidade de pesquisar e buscar aquilo que os brasileiros queriam, na oportunidade, de um presidente da república. Collor foi capaz de moldar sua imagem de forma a ir ao encontro daquilo que as pessoas queriam e de se manifestar de forma contrária àquilo que as pessoas não mais desejavam.

No que se refere às eleições presidenciais de 1994 no Brasil, Carreirão (2002) menciona que o Plano Real foi o elemento decisivo na avaliação dos eleitores em relação ao candidato Fernando Henrique Cardoso, por ele ter sido o condutor principal do mesmo, ao candidatar-se ao governo foi diretamente beneficiado pela

avaliação favorável do plano. O aspecto considerado mais importante pelo eleitorado quanto aos atributos pessoais do candidato foi a sua capacidade de governar.

Campos (2011) investigou a relação entre o resultado de pesquisas realizadas no momento eleitoral e as estratégias de marketing adotadas por Micarla de Sousa do Partido Verde (PV), candidata ao cargo de Prefeita de Natal (Rio Grande do Norte) nas eleições de 2008, e como esses resultados influenciaram nas mudanças das estratégias no decorrer do processo eleitoral, identificou-se que alguns segmentos e estratégias foram modificados durante a campanha, de acordo com os resultados obtidos nas pesquisas. Segundo o autor, a utilização dos resultados das pesquisas de opinião e entrevistas realizadas juntos aos eleitores, tinha como objetivo fortalecer uma opinião favorável a candidata.

Ainda em relação ao Brasil, diversos estudos analisam a influencia dos programas de transferência de renda nas campanhas eleitorais. Corrêa (2016) acredita que as famílias mais pobres apoiam os candidatos filiados a partidos que implantaram programas sociais nos governos anteriores. Os resultados de Zucco (2013) vão ao encontro dessa afirmação, o mesmo analisou o comportamento do eleitor brasileiro na corrida presidencial entre 2002 e 2010. Identificou-se que os programas de transferência de renda influenciam no comportamento do eleitor.

Nesse contexto, o Bolsa Família é um considerado o maior programa social do mundo, instituído em 2004 com o objetivo de complementar a renda das famílias mais pobres (ZUCCO, 2013). Diante disto, os eleitores que estão condicionados a receber benefícios do Bolsa Família, naturalmente votam nos candidatos do Partido dos Trabalhadores – PT, que são conhecidos pela manutenção dos programas de transferência de renda (HUNTER; POWER, 2007). Côrrea (2016) evidencia inclusive crime eleitoral, entendo que o Bolsa Família é usado pelos candidatos como compra ilegal de votos.

Complementando esse contexto, Speck (2003) revela que os eleitores brasileiros, independente de ser beneficiário de programas sociais, são alvos de candidatos desonestos, que nas campanhas eleitorais prometem diversas obras e política publica voltada a sociedade, porém quando eleitos não cumprem boa parte do prometido.

2.5 O MUNICÍPIO DE BURITICUPU-MA

Buriticupu é um município maranhense situado às margens da BR 222, com área geográfica de 2.545,440 km² e aproximadamente 65.237 habitantes de acordo com o censo de 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2016).

Santos (2013, p.6) declara que o município de Buriticupu é:

“Fruto de um projeto pioneiro de colonização implantado em 1973 pelo Governo do Estado do Maranhão. Surgiu em decorrência da existência de terras devolutas na região e da necessidade de assentar centenas de trabalhadores rurais que viviam em condição semiescrava”.

Pedro Neiva de Santana, Governador do estado na época, firmou parceria com o governo federal a fim de atrair recursos financeiros para a execução do projeto de colonização que tinha como empresa responsável a Companhia Maranhense de Colonização (COMARCO), e como administrador o engenheiro agrônomo Dr. Boileau Dantas. O Governo Federal liberou Cr\$ 75.000.000,00 (setenta e cinco milhões de cruzeiros) dos Cr\$ 100.000.000,00 (cem milhões de cruzeiros) que eram necessários, ficando o Governo Estadual responsável pelo restante; devido à má aplicação desses recursos, a qualidade de vida dos colonos ficou comprometida. (AGUIAR 2005; SANTOS 2013).

As primeiras famílias chegaram a Buriticupu em julho de 1973, vindas de vários lugares do Maranhão, como: Imperatriz, Açailândia, Santa Luzia e São Luis. Em seguida, de outras localidades, cada uma recebia um terreno para cultivo e uma ajuda financeira mensal. Na década de 1990, Buriticupu registrou um crescimento populacional e econômico significativo, devido à boa produção gerada pelas atividades agropecuárias, industriais e serviços. (SANTOS 2013).

Conforme Aguiar (2005) a decisão de emancipar Buriticupu se deu através de um plebiscito, no qual a população pôde escolher o destino do seu povoado. Santos (2013) relata que o mesmo aconteceu em junho de 1994, onde os moradores optaram pela separação de Buriticupu do município de Santa Luzia do Tide. Com o resultado, o povoado foi elevado à categoria de município por meio da Lei estadual nº 6.162 de 10 de novembro de 1994.

Embora emancipado, Buriticupu continuava politicamente dependente do município de Santa Luzia e passando por diversas dificuldades até a posse de seus primeiros representantes em 1º de janeiro de 1997 (AGUIAR 2005; FERREIRA, 2009).

2.6 O PODER EXECUTIVO MUNICIPAL DE BURITICUPU-MA

Com base na literatura pode-se perceber diversas maneiras de se interpretar o comportamento do eleitor, e para entender o comportamento da população eleitora buriticupuense, se faz necessário situarmos o leitor no cenário político no qual as eleições municipais se desenvolveram até o presente momento.

Conforme Aguiar (2005), o processo de escolha do primeiro representante do Poder Executivo Municipal de Buriticupu iniciou-se dois anos após sua emancipação. A primeira eleição correu no dia 3 de outubro de 1996 com cinco candidatos disputando o cargo de prefeito, eram eles: Antonio Gildan Medeiros do Partido Republicano Progressista (PRP), Raimundo Silveira de Araújo, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), João Benedito dos Santos, do Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), Danúbio Badú de Assis, do Partido dos Trabalhadores (PT) e Carlos Augusto Mateus, do Partido Social Democrático (PSD). Entre estes candidatos, os dois primeiros se destacavam em meio à acirrada competição.

Antônio Gildan Medeiros, embora muito jovem, com apenas 25 anos, possuía uma bela oratória e conquistava o público com seus discursos convincentes. A oposição o chamava de menino, no entanto, isso não o importunava, ele usava tal colocação a seu favor dizendo: “Tenham-me os jovens como seu irmão, os pais como seu filho caçula e os vovôs como seu neto querido”. AGUIAR (2005).

Aguiar (2005) cita ainda que o candidato Raimundo Silveira de Araújo, mais forte concorrente de Gildan Medeiros, se envolveu em uma discussão com um taxista em plena campanha eleitoral, na qual furioso fez fortes ameaças; tal atitude produziu uma imagem negativa do mesmo e fez com que ele tivesse queda nas pesquisas de intenção de votos, reduzindo suas chances de vitória.

Desse modo, foi eleito Antonio Gildan Medeiros com 2.776 votos, tornando-se o primeiro prefeito do município de Buriticupu, tendo como vice Maria do Socorro

Pereira de Araújo. (AGUIAR 2005; SANTOS 2013). Tal resultado encontra-se na tabela 1.

Tabela 1-Resultado da Eleição Municipal de 1996 para o cargo de Prefeito de Buriticupu-MA

Partido	Nr.	Candidato	Votos Nominais	Situação
PRP	44	ANTONIO GILDAN MEDEIROS	2.776	Eleito
PSD	41	CLAUDIO AUGUSTO MATHEUS	78	Não eleito
PSDB	45	RAIMUNDO SILVEIRA DE ARAUJO	2.227	Não eleito
PTB	14	JOAO BENEDITO DOS SANTOS	1.244	Não eleito
PT	13	DANUBIO BADU DE ASSIS	1.217	Não eleito

Fonte: TSE (2016).

Nota: Adaptada pela autora.

O candidato Raimundo Silveira de Araújo ficou em segundo lugar na disputa, inconformado com tal desfecho, entrou com ação na justiça solicitando a recontagem dos votos ou anulação da eleição, alegando fraude na mesma. Contudo, a eleição não teve seu resultado alterado, e em 1º de janeiro de 1997, o candidato eleito tomou posse. A partir de então o Palácio Maracajá, construído na década de 1970 para abrigar o Governador do Maranhão e sua equipe em visitas ao Projeto de Colonização, tornou-se sede do governo municipal e assim permaneceu até o ano de 2002. Mais tarde, Gildan Medeiros em parceria com o governo do Estado, construiria o Centro Administrativo Agostinho Melo Correa, sendo composto pelos Poderes Legislativo e Judiciário, no qual atualmente funciona somente a prefeitura municipal (AGUIAR 2005; SANTOS 2013).

Em julho de 2000, se iniciou nova campanha eleitoral para a escolha do novo prefeito de Buriticupu para o pleito de 2001 a 2004. Participaram da disputa apenas dois candidatos: Antonio Gildan Medeiros do Partido da Frente Liberal (PFL), candidato à reeleição e Antonio Marcos de Oliveira (Primo), do PSDB. Antonio Gildan Medeiros foi reeleito em 1º de outubro com 6.372 votos (SANTOS 2013). O resultado está exposto na tabela 2.

Tabela 2-Resultado da Eleição Municipal de 2000 para o cargo de Prefeito de Buriticupu-MA

Partido	Nr.	Candidato	Votos Nominais	Situação
PSDB	45	ANTONIO MARCOS DE OLIVEIRA	5.994	Não eleito
PFL	25	ANTONIO GILDAN MEDEIROS	6.372	Eleito

Fonte: TSE (2016).

Nota: Adaptada pela autora.

No cenário político de 2004 concorriam ao cargo de Chefe do Executivo Municipal o empresário Antonio Marcos de Oliveira (Primo), do Partido Democrático Trabalhista (PDT), Raimundo França (PT) e José Gomes Rodrigues (PFL). Desta vez Primo foi eleito para governar o Município no período de 2005 a 2008, com um total de 12.106 votos, tendo como vice Dra. Wanda dos Santos, tirando do poder quem ele ajudara a colocar nas eleições de 1996. O candidato José Gomes Rodrigues ficou em segundo lugar com 8.651 votos e Raimundo França em terceiro com 3.175 votos (AGUIAR, 2005). Este resultado apresenta-se na tabela 3.

Tabela 3-Resultado da Eleição Municipal de 2004 para o cargo de Prefeito de Buriticupu-MA

Partido	Nr.	Candidato	Votos Nominais	Situação
PDT	12	ANTONIO MARCOS DE OLIVEIRA	12.106	Eleito
PT	13	RAIMUNDO FRANÇA CRUZ	3.175	Não eleito
PFL	25	JOSE GOMES RODRIGUES	8.651	Não eleito

Fonte: TSE (2016).

Nota: Adaptada pela autora.

Segundo o Tribunal Regional Eleitoral do Maranhão (TRE, 2016), as eleições municipais de 2008 no município em Buriticupu contaram com um total de seis candidatos ao Executivo Municipal: Joeder de Oliveira Pinto do Partido Popular Socialista (PPS), Maria Eliane Vieira da Silva, do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), Padre Paulo da Cruz Lima de Oliveira, do Partido Republicano Brasileiro (PRB), o empresário do ramo farmacêutico Pedro Vieira Pinho (Pedro Boca Mole), do Partido Renovador Trabalhista Brasileiro (PRTB), o ex-prefeito de Buriticupu por dois mandatos consecutivos, Antonio Gildan Medeiros, do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) e o prefeito Antonio Marcos de Oliveira (Primo),

candidato à reeleição pelo PDT, e reeleito com 15.929 votos. Este resultado encontra-se na tabela 4.

Tabela 4-Resultado da Eleição Municipal de 2008 para o cargo de Prefeito de Buriticupu-MA

Partido	Nr.	Candidato	Votos Nominais	Situação
PMDB	15	ANTONIO GILDAN MEDEIROS	11.833	Não eleito
PDT	12	ANTONIO MARCOS DE OLIVEIRA	15.929	Eleito
PPS	23	JOEDER DE OLIVEIRA PINTO	28	Não eleito
PSOL	50	MARIA ELIANE VIEIRA DA SILVA	47	Não eleito
PRB	10	PAULO DA CRUZ LIMA DE OLIVEIRA	207	Não eleito
PRTB	28	PEDRO VIEIRA PINHO	1.436	Não eleito

Fonte: TSE (2016).

Nota: Adaptada pela autora.

Nas eleições municipais de 2012 o cargo a prefeito em Buriticupu foi disputado por três candidatos: José Mansueto de Oliveira (PT), tendo como vice Ivanildo Santos dos Santos, apoiados pelo prefeito Primo, deputada estadual Francisca Primo e deputado Federal Gastão Vieira. Do outro lado, o empresário José Gomes Rodrigues (PMDB), tendo como vice o ex-secretário de educação João Benedito, apoiados pelo ex-prefeito Gildan Medeiros, deputado estadual Antônio Pereira e deputado federal Davizinho. Participou também da disputa o comerciante Antonio Homete Vieira da Silva (Didi) do PSOL. Dessa vez José Gomes foi eleito prefeito de Buriticupu com 17.647 votos; Mansueto obteve 11.940 votos e Didi obteve 75 votos, ficando em terceiro lugar (SANTOS, 2013). Este resultado apresenta-se na tabela 5.

Tabela 5-Resultado da Eleição Municipal de 2012 para o cargo de Prefeito de Buriticupu-MA

Partido	Nr.	Candidato	Votos Nominais	Situação
PT	13	JOSE MANSUETO DE OLIVEIRA	11.940	Não eleito
PMDB	15	JOSE GOMES RODRIGUES	17.647	Eleito
PSOL	50	ANTONIO HOMETE VIEIRA DA SILVA	75	Não eleito

Fonte: TSE (2016).

Nota: Adaptada pela autora.

Conforme dados do TSE (2016), nas eleições municipais de 2016 o cargo de Chefe do Poder Executivo Municipal de Buriticupu foi disputado pela Deputada

Estadual Francisca Ferreira, do Partido Comunista do Brasil (PC do B), tendo como vice o vereador Vander Cleber Freitas Flor. E do outro lado o atual Prefeito José Gomes Rodrigues (PRB), candidato à reeleição, tendo como vice Ivanildo Santos dos Santos (Grande). O prefeito José Gomes Rodrigues foi reeleito com 18.074 votos, ficando a Deputada Estadual Francisca Ferreira em segundo lugar com 13.574, este resultado está exposto na tabela 6.

Tabela 6-Resultado da Eleição Municipal de 2016 para o cargo de Prefeito de Buriticupu-MA

Partido	Nr.	Candidato	Votos Nominais	Situação
PC do B	65	FRANCISCA FERREIRA	13.574	Não eleito
PRB	10	JOSÉ GOMES RODRIGUES	18.074	Eleito

Fonte: TSE (2016).

Nota: Adaptada pela autora.

Diante do histórico percorrido pelo Poder Executivo Municipal e com a disputa de mais uma eleição, viu-se a importância de conhecer os atributos de qualidade que na visão dos eleitores buriticupuenses, sejam os mais relevantes na escolha de um candidato ao cargo de prefeito.

3 METODOLOGIA

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

Buscando alcançar os eleitores com dificuldades de acesso à internet, foram aplicados questionários impressos. Em seguida as respostas foram inseridas no formulário eletrônico para agrupamento das informações. Sendo assim, classifica-se a amostra como não probabilística por acessibilidade. Enfatiza-se que a coleta dos dados se deu entre os meses de novembro de 2015 a agosto de 2016.

Nesse sentido, utilizou-se como ferramenta de coleta dos dados o questionário de Monte-Mor e Quintino (2014). Utilizado por esses autores com a intenção de verificar os atributos de candidatos a cargos eletivos nas visões dos eleitores brasileiros e norte-americanos. O questionário foi composto por 23 (vinte e três) perguntas, divididas em 09 (nove) construtos: Critérios do voto, planejamento de governo, identificação partidária, confiabilidade do candidato, conformidade do candidato, durabilidade do candidato, relacionamento com o eleitorado, imagem do candidato, e exposição eleitoral. Adotou-se Escala de Likert composta de cinco posições como ferramenta de coletar as respostas, onde 1 (um) indica que discorda totalmente e 5 (cinco) concorda totalmente.

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

Atributo dos Candidatos	Afirmações
Critérios do voto	1. Sou muito criterioso na escolha do candidato em quem eu vou votar.
Planejamento de Governo	2. Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham elaborado o melhor Plano de Governo; 3. Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham mais capacidade de implementar seu Plano de Governo; 4. Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham a melhor equipe de governo;
Identificação Partidária	5. Nas eleições, eu levo em consideração o partido político para escolher meus candidatos; 6. Nas eleições, eu escolho candidatos que respeitem as diretrizes e decisões de seus respectivos partidos políticos; 7. Nas eleições, eu levo em consideração as alianças dos partidos políticos (coligações) para escolher meus candidatos;
Confiabilidade do Candidato	8. Nas eleições, eu escolho candidatos em quem mais confio; 9. Nas eleições, eu escolho candidatos por sua trajetória política (vida pública, experiência política, ascensão política, trabalhos realizados, projetos de sucesso etc.); 10. Nas eleições, eu escolho candidatos por suas características pessoais (como histórico familiar, orientação sexual, religiosa, condição financeira, profissional e ideológica);
Conformidade do Candidato	11. Nas eleições eu escolho candidatos que aparentem ser os mais honestos, éticos e verdadeiros; 12. Nas eleições, eu escolho candidatos que respeitem os princípios morais com que me identifico;
Durabilidade do Candidato	13. Nas eleições, eu escolho candidatos pela sua potencial capacidade de exercer o mandato até o fim, com pleno vigor físico e mental; 14. Nas eleições, eu escolho candidatos pela sua potencial capacidade de exercer o mandato até o fim, sem risco de ser cassado por eventual processo judicial;
Relacionamento com o eleitorado	15. Nas eleições, eu escolho candidatos que se preocupem em manter um bom relacionamento com seu colégio eleitoral; 16. Nas eleições, eu escolho candidatos que se preocupem em manter um bom relacionamento com as instituições que o apoiaram (ONGs, igrejas, sindicatos, associações, empresas etc.); 17. Nas eleições, eu escolho candidatos que se preocupem em atender as demandas de seus eleitores;
Imagem do candidato	18. Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham a melhor aparência; 19. Nas eleições, eu escolho candidatos que sejam mais carismáticos; 20. Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham preparado a melhor campanha política;
Exposição Eleitoral	21. Nas eleições, eu escolho candidatos que estejam melhores nas pesquisas de intenção de voto. 22. Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham o melhor material de propaganda eleitoral. 23. Nas eleições, eu escolho candidatos que apareçam mais vezes nas propagandas eleitorais.

Quadro 2- Questionário a respeito das oito dimensões de qualidade de um candidato a cargo eletivo
Fonte: Monte-Mor e Quintino (2014).

Ao finalizar a coleta dos dados, foram levadas em consideração as respostas que estavam de acordo com a pergunta controle. Nesse contexto, atingiu-se um total de 252 respostas, sendo que 244 delas abrangem eleitores que votam na cidade de Buriticupu, e 8 correspondem a eleitores que votam em outros municípios. Na análise dos dados realizou-se caracterização da amostra, análises sobre a estatística descritiva e regressão, assim sendo possível detalhar os resultados tabulados.

4 ANÁLISES DOS DADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Com a intenção de identificar os atributos de qualidade que os eleitores buriticupuenses consideram determinantes na escolha de um candidato ao Poder Executivo Municipal, obteve-se um total de 244 questionários válidos. A amostra coletada está descrita na tabela 7.

Tabela 7- Características da amostra de eleitores buriticupuenses

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

ELEITORES BURITICUPUENSES		
OCUPAÇÃO PROFISSIONAL	Nº	%
Estudante	106	43,44
Desempregado	12	4,92
Empresário	10	4,10
Empregado.	96	39,34
Outro	20	8,20
Total	244	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Conforme a Tabela 7, nota-se que a amostra pesquisada é composta em sua maioria por pessoas do sexo feminino, que representam (61,07%) da totalidade, os que declaram ter pouco interesse por política correspondem a (58,20%) desses eleitores. Verifica-se ainda que a maioria desses votantes possuem idade entre 18 e 28 anos, representando assim, (67,62%) dos eleitores pesquisados, o quantitativo de votantes com ensino médio, equivale a (60,25%) da amostra, no que diz respeito ao estado civil, percebe-se que há um predomínio de eleitores com estado civil solteiro (58,61%), em relação a número de filhos, identifica-se que (45,49%) da amostra não possui filhos, quanto a ocupação profissional, prevalece a de estudante, representando (43,44%) desses eleitores.

4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA

Os atributos de qualidade dos candidatos foram analisados em relação à variável critério do voto. Na estatística descritiva geral utilizou-se a média, desvio padrão, mínimo, máximo, limite inferior e limite superior. Os resultados apresentam-se conforme a Tabela 8.

Tabela 8-Estatística Descritiva Geral

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

Fonte: Dados da Pesquisa

De acordo com a Tabela 8, observa-se que a variável dependente (Y=sou muito criterioso na escolha de meus candidatos) obteve alta média (M=4,16), revelando assim que o eleitor buriticupuense considera-se criterioso na escolha de um candidato ao Poder Executivo Municipal, enaltecendo a contribuição prática do presente estudo.

No que se refere aos atributos de qualidade dos candidatos, os que apresentaram as maiores médias foram: Conformidade do Candidato (M=3,93), Durabilidade do Candidato (M=3,82), Planejamento de Governo com (M=3,80) e Relacionamento com o eleitorado (M=3,71).

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

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

Os atributos que obtiveram as menores médias foram “Exposição eleitoral” (M=2,10) e “Imagem do candidato” (M=2,54). Este resultado corresponde ao obtido na pesquisa realizada por Monte-Mor e Quintino (2014), onde as menores médias em relação à percepção do eleitor brasileiro foram justamente as que se referem a estes atributos.

Ainda em relação aos atributos com as maiores médias, seguem abaixo gráficos contendo as afirmativas que os abrangem, em seguida analisam-se as respostas obtidas em cada atributo com as maiores médias identificadas. Para analisar a opinião do eleitor sobre o atributo “Conformidade do candidato” foram utilizadas as seguintes afirmativas:

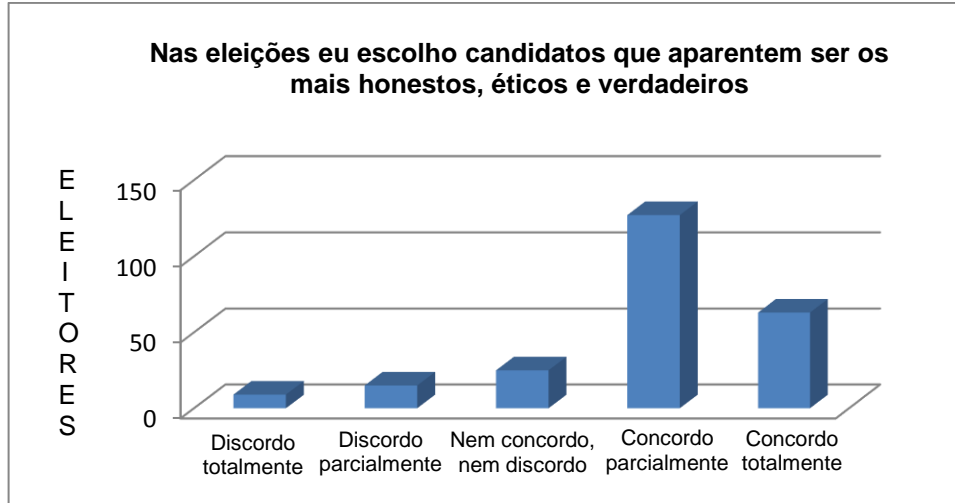


Gráfico 1- Afirmativa 1- Conformidade do candidato
Fonte: Dados da Pesquisa.

De acordo com dados do Gráfico 1, 9 eleitores discordaram totalmente de se escolher um candidato pelo fato dele se mostrar o mais honesto, ético e verdadeiro, 15 discordaram parcialmente desta afirmativa, 30 eleitores mantiveram-se neutros, 127 concordaram parcialmente e 63 concordaram totalmente com tal afirmação.

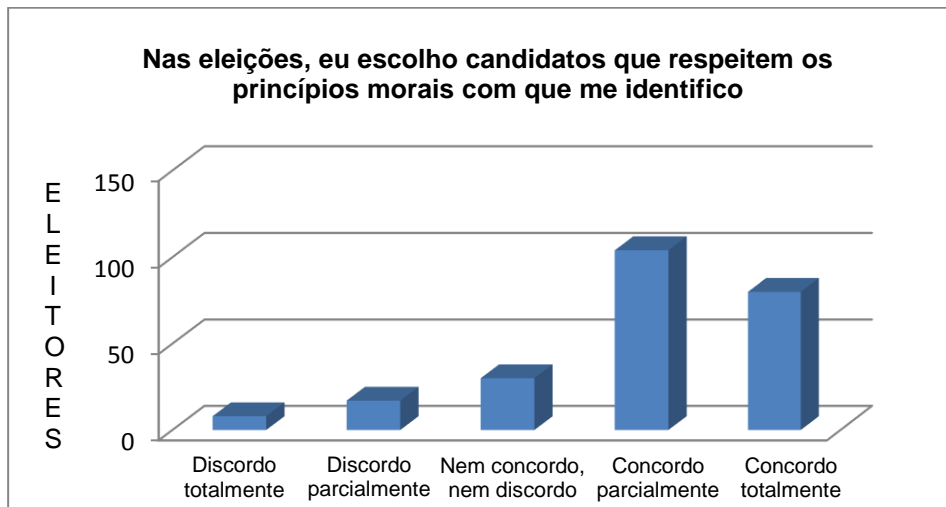


Gráfico 2- Afirmativa 2- Conformidade do candidato
Fonte: Dados da Pesquisa.

Com base no Gráfico 2, obteve-se 8 respostas discordando totalmente da escolha de um candidato levando em conta os princípios morais com os quais os eleitores se identificam, 17 discordaram parcialmente, 35 foram neutros em suas respostas, 104 concordaram parcialmente e 80 concordaram totalmente.

O atributo “Durabilidade do candidato” foi analisado pelas seguintes afirmativas:

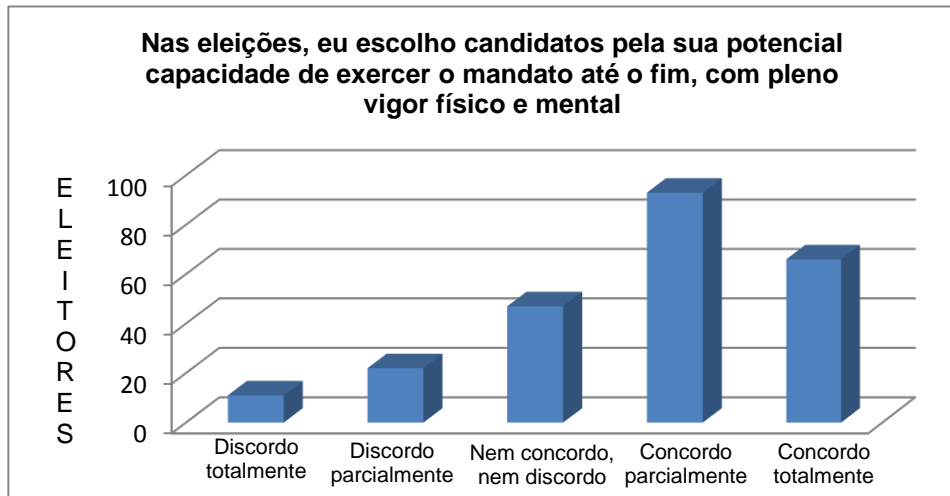


Gráfico 3- Afirmativa 1- Durabilidade do candidato
Fonte: Dados da Pesquisa.

Conforme o Gráfico 3, 13 respondentes discordaram totalmente dessa afirmativa, 22 discordaram parcialmente quanto a decidirem o voto levando em conta a capacidade do candidato em exercer todo o mandato, com pleno vigor físico e mental, 50 votantes se mantiveram neutros no que se refere a esta afirmativa, 93 concordaram parcialmente e 66 concordaram totalmente, afirmando que escolhem o candidato pela capacidade que este demonstra de exercer o mandato até o fim com total vigor físico e mental.

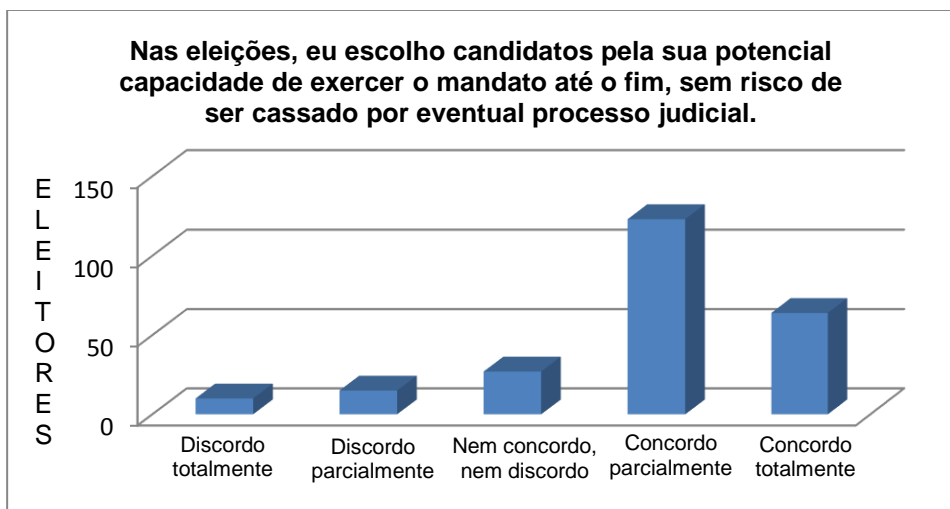


Gráfico 4- Afirmativa 2- Durabilidade do candidato
Fonte: Dados da Pesquisa.

Ao analisar o Gráfico 4, constata-se que 12 eleitores discordaram totalmente da decisão do voto com base na capacidade do candidato em exercer o mandato até o fim, sem risco de ser cassado por eventual processo judicial, 15 discordaram parcialmente dessa afirmação, 30 optaram pela neutralidade, 123 concordaram parcialmente e 64 concordaram totalmente com a escolha um candidato considerando o cumprimento integral do mandato.

O atributo “Planejamento de Governo” foi analisado com base nas seguintes afirmativas:

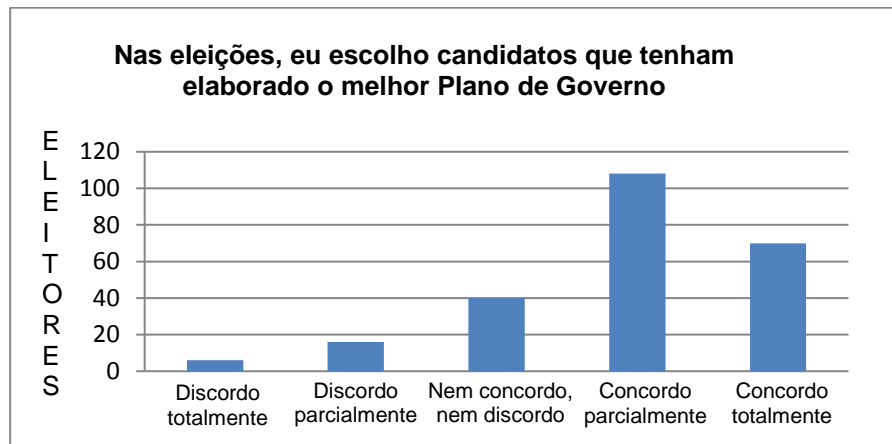


Gráfico 5- Afirmativa 1- Planejamento de Governo
Fonte: Dados da Pesquisa.

Conforme dados do Gráfico 5, 8 eleitores responderam que em hipótese alguma escolhem um candidato levando em consideração a elaboração do Plano de Governo (discordância total), 18 discordaram parcialmente quanto a análise dessa variável ao escolher um candidato, 40 tiveram posicionamento neutro quanto a essa questão, 108 concordaram parcialmente sobre decidir o voto com base na elaboração do Plano de Governo, e 70 concordaram totalmente, afirmando que o Planejamento de Governo é um atributo que eles avaliam no momento de escolher um candidato ao cargo de Chefe do Poder Executivo Municipal.

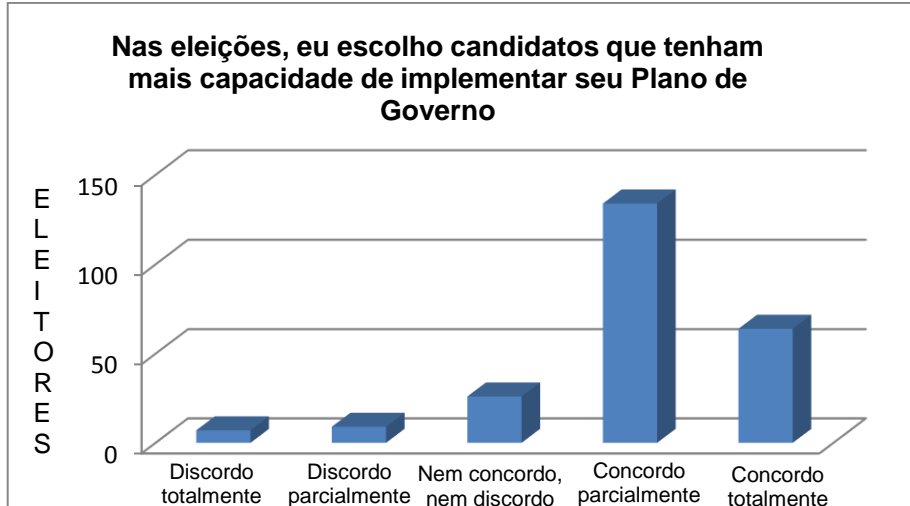


Gráfico 6- Afirmativa 2- Planejamento de Governo

Fonte: Dados da Pesquisa.

De acordo com o Gráfico 6, 7 eleitores discordam totalmente dessa afirmativa, ou seja, não escolhem um candidato considerando a sua capacidade de executar o Plano de Governo, 9 discordaram parcialmente desse enunciado, 26 mostraram-se neutros quanto a essa afirmação, 136 concordaram parcialmente e 66 eleitores demonstraram concordância total em relação a escolha de um candidato analisando a sua capacidade de implementar o Plano de Governo.

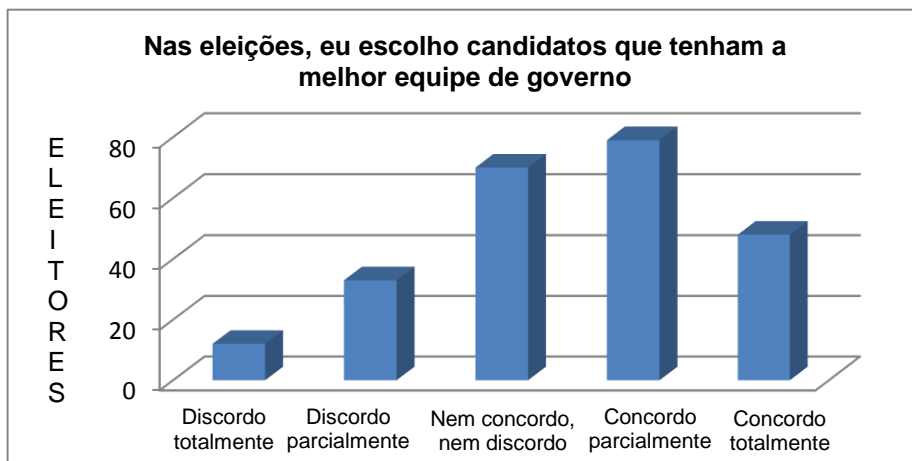


Gráfico 7- Afirmativa 3 - Planejamento de Governo

Fonte: Dados da Pesquisa.

Com base no Gráfico 7, 12 votantes discordam totalmente da escolha de um candidato utilizando como critério a composição da equipe de governo que ele possui, 33 eleitores concordaram parcialmente com essa afirmativa, 70 respondentes se posicionaram de forma neutra, 79 concordaram parcialmente e

apenas 50 eleitores concordaram totalmente com a decisão do voto considerando a composição da equipe de Governo do candidato.

Para análise do atributo “Relacionamento do candidato” na visão do eleitor buriticupuense, utilizou-se as seguintes afirmativas:

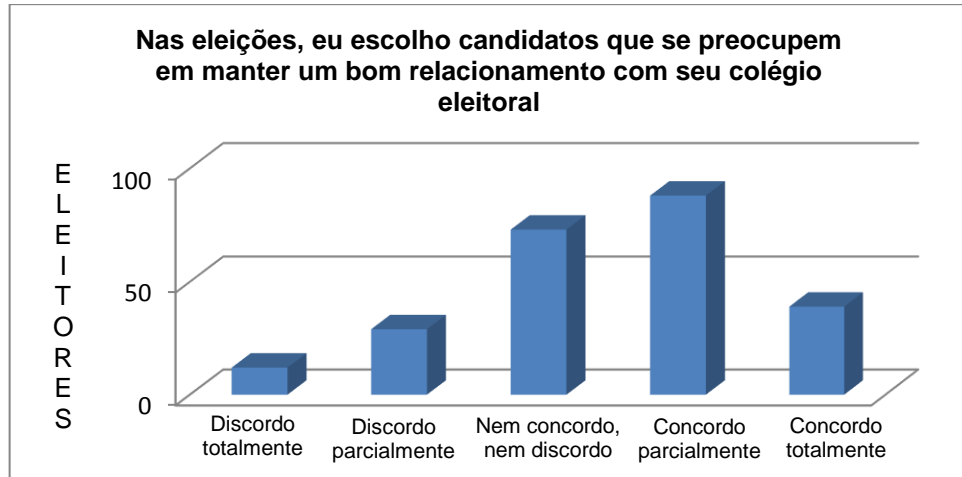


Gráfico 8- Afirmativa 1- Relacionamento do candidato
Fonte: Dados da Pesquisa.

De acordo com o Gráfico 8, obteve-se um quantitativo de 14 respostas discordando totalmente da escolha de um candidato analisando a sua preocupação em manter um bom relacionamento com o seu eleitorado, 29 discordaram parcialmente desta afirmação, 74 ficaram neutros, 88 concordaram parcialmente e 39 concordaram totalmente com a avaliação de um candidato levando em consideração a sua preocupação em manter um bom relacionamento com os seus eleitores.

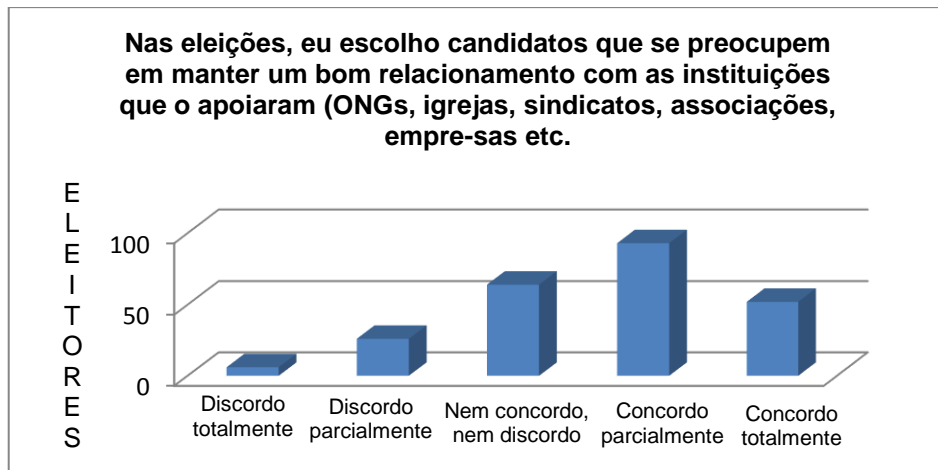


Gráfico 9- Afirmativa 2- Relacionamento do candidato
Fonte: Dados da Pesquisa.

Conforme apresentado no gráfico 9, obteve-se 6 respostas discordando totalmente da decisão do voto considerando a preocupação dos candidatos em manter um bom relacionamento com as instituições que o apoiaram (ONGs, igrejas, sindicatos, associações, empresas etc, 28 discordaram parcialmente, 64 mantiveram-se neutros, 94 concordaram com esse afirmativa de maneira parcial e apenas 52 eleitores concordaram totalmento com esta afirmativa.

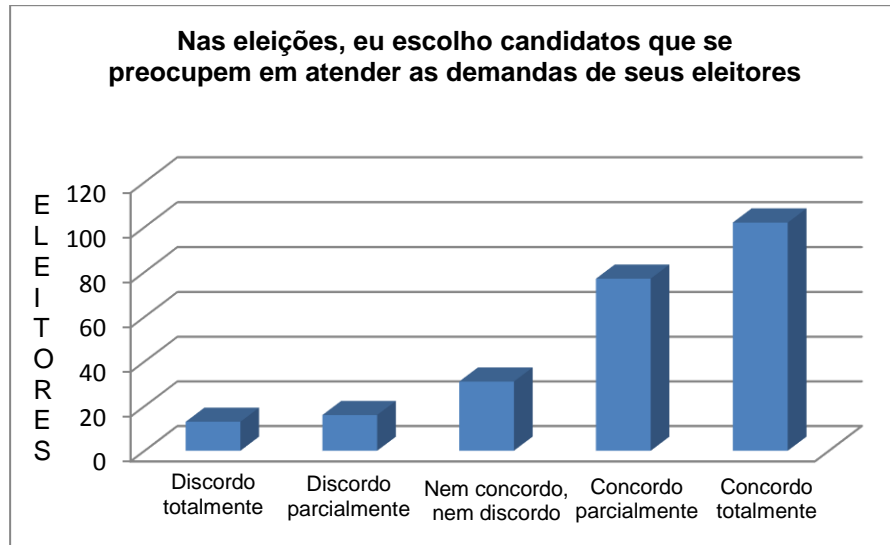


Gráfico 10- Afirmativa 3- Relacionamento do candidato
Fonte: Dados da Pesquisa.

De acordo com o Gráfico 10, 15 eleitores discordaram totalmente da escolha de um candidato considerando a preocupação em atender às suas demandas, 16 discordaram parcialmente, 33 foram neutros em suas opiniões, 78 concordaram parcialmente e 102 concordaram totalmente com a escolha dos candidatos que se mostrem preocupados em atender as demandas do eleitorado.

4.3 REGRESSÃO COM INTERAÇÃO DA VARIÁVEL (Y)

Com a intenção de associar os atributos de qualidade do candidato (MONTE-MOR; QUINTINO, 2014) com a variável dependente (Y=sou muito criterioso na escolha de meus candidatos), analisa-se os resultados da regressão conforme Tabela 9.

Tabela 9-Resultados da Regressão em relação à variável (Y)

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

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

Com base na Tabela 9, onde constam os resultados da regressão, pode-se afirmar com 99% de confiança que o atributo “Planejamento de Governo” (0,37) está associado positivamente à variável dependente. Diante disto, averigua-se que características como propostas dos candidatos, a capacidade de executar o plano de governo, bem como a composição da equipe política, influenciam na decisão do eleitor buriticupuense (MONTE-MOR; QUINTINO, 2014).

Observa-se ainda que há relação significativa da amostra com a variável y no atributo “Conformidade do candidato” (0,21), que refere-se a capacidade de atender aos princípios de honestidade, probidade, ética, verdade, retidão (MONTE-MOR; QUINTINO, 2014). Desse modo, afirma-se com 99% de confiança que este atributo também está associado positivamente ao critério de escolha do eleitor. Os dados vão ao encontro da pesquisa de Borba (2005), pois revela-se que o eleitor buriticupuense ao escolher seu candidato, analisa as habilidades técnicas (planejamento) e éticas (conformidade).

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

5 CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo identificar quais os atributos de qualidade que, na visão dos eleitores buriticupuenses, são os mais relevantes na escolha de um candidato ao Poder Executivo Municipal. Para tanto, além da análise de estudos a respeito de como os votantes se comportam no momento de decidir o voto (SHAMA, 1975; BORBA, 2005; LOPES, 2012; COARACY; COSTA JUNIOR; TORREÃO FILHO, 2015), utilizou-se o questionário elaborado por Monte-Mor e Quintino (2014) para averiguar a percepção do eleitor na decisão do voto.

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

Desse modo, a presente pesquisa contribui com a literatura científica sobre assuntos relacionados ao marketing eleitoral e atributos de qualidade, aproveitando da lacuna existente que é a visão dos eleitores buriticupuenses em relação a um candidato ao Poder Executivo Municipal com base nos atributos individuais que ele apresenta.

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

Revela-se que o estudo apresenta algumas limitações. Primeiro, o ano vigente foi eleitoral, onde os eleitores escolheram o prefeito e os vereadores para os próximos quatro anos. Em segundo, apenas dois candidatos concorreram ao cargo de prefeito, o que deixou a cidade bem dividida e polvorosa. Um exemplo disto é que alguns eleitores, no primeiro momento se negaram a responder ao questionário por imaginar que se tratava de pesquisa de um dos candidatos. Em terceiro, os dados

foram coletados em um período agitado na política brasileira, com denúncias em todas as esferas, chegando inclusive ao impeachment da então presidente Dilma Rousseff. Possivelmente, todas as situações mencionadas tenham interferido no comportamento do eleitor, desse modo, os resultados obtidos podem se distanciar do real comportamento eleitoral dos eleitores buriticupuenses.

Sugere-se, portanto, que pesquisas futuras semelhantes a esta, sejam feitas em um ano não eleitoral, para que se possa identificar se há interferência desse fator no comportamento do eleitor buriticupuense. Recomenda-se também que se confronte a visão de eleitores do sexo masculino e feminino no que diz respeito a esses atributos, identificando se há diferenças significativas entre suas percepções. Sugere-se ainda que se investiguem os atributos de qualidade que os eleitores buriticupuenses buscam em candidatos de gêneros distintos ao Poder Executivo Municipal. Confrontando os dados obtidos para saber se eles são avaliados de maneiras distintas devido ao gênero, e por fim, comparando tais informações com os resultados da última eleição.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABDEL, Rahman Farrag Dalia; SHAMMA Hamed. Factors influencing voting intentions for Egyptian parliament elections 2011. **Journal of Islamic Marketing**, v. 5, n. 1, p. 49-70, 2014.
- AGUIAR, Isais Neres. **Buriticupu: sua história, geografia e suas características gerais**. 2.ed. Buriticupu: Gráfica e Editora Tauá. 2005.
- ALMEIDA, Ivana Carneiro; SETTE, Ricardo Souza. **Do Marketing à Política**. 2002.
- ALMEIDA, Jorge. **Como Vota o Brasileiro: perfil ideológico do eleitor e evolução dos votos nas pesquisas de 1994**. São Paulo: Xamã, 1988.
- BIDWELL, Kelly; CASEY, Katherine; GLENNERSTER, Rachel. The Impact of Voter Knowledge Initiatives in Sierra Leone. **International Growth Centre**. 2014.
- BORBA, Julian. **Cultura política, ideologia e comportamento eleitoral: alguns apontamentos teóricos sobre o caso brasileiro**. Opinião Pública, v. 11, n. 1, p. 147-168, 2005.
- BRASIL, Palácio do Planalto. Disponível em: < <http://www.planalto.gov.br/>>. Acesso em: 02 out. 2015.
- BRASIL, **Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República**. Disponível em: < <http://www.sae.gov.br/>>. Acesso em: 06 out. 2015.
- BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil: texto constitucional promulgado em 5 de outubro de 1988**. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2011.
- BURITICUPU, **Lei orgânica do Município de Buriticupu, Maranhão**. Disponível em: < <http://www.cmburiticupu.ma.gov.br/>>. Acesso em: 15 out. 2015.
- CAMPOS, Emmanuel de Sousa. **Eleições, pesquisa e estratégias de marketing: a campanha eleitoral de Mícarla de Sousa em Natal (2008)**. p.39. 2011.
- CARREIRÃO, Yan de Souza. **A decisão do voto nas eleições presidenciais no Brasil (1989 a 1998): a importância do voto por avaliação de desempenho**. Tese de doutorado em Ciência Política, USP, São Paulo, 2000.
- _____. **A decisão do voto nas eleições presidenciais brasileiras**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas. 2002.
- CASTRO, Mônica Mata Machado de. Sujeito e estruturas do comportamento eleitoral. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, n. 20, 1992.

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

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

FEIGENBAUM, A.V. **Controle da qualidade total**. São Paulo. Makron Books, 1994.

FERREIRA JÚNIOR, Achilles Batista. **Marketing político & eleitoral: uma analogia entre o mundo corporativo e a política**. Curitiba: Ibepe, 2010

FERREIRA, Edelcy Araujo. **Relatório nº 07 - Município de Buriticupu-MA. 2009**. Disponível em <<http://ebookbrowse.com/ma-relatório-municipal-nº07-buriticupu-edelcy-fe>>. Acesso em: 03 de set. 2016.

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

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

GONÇALVES JÚNIOR, Jayme; FERREIRA JUNIOR, Achilles Batista - **A variedade no marketing político: das mídias tradicionais às mídias virtuais – Revista Temática - Ano IX, n. 06 – Junho/2013, p.9**.

HUNTER, Wendy; POWER, Timothy J. Rewarding Lula: Executive Power, Social Policy, and the Brazilian Elections of 2006. **Latin American Politics & Society**, v. 49, n. 1, p. 1-30, 2007.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEIGH, James H.; GABEL, Terrance G. **Symbolic interactionism: its effects on consumer behaviour and implications for marketing strategy**. **Journal of Services Marketing**, 1992.

LOBATO, Bárbara Rafaella Delfino. **Marketing Verde: um estudo do comportamento do consumidor e a intenção da compra/ Bárbara Rafaella Delfino Lobato**. – Natal, RN, 2013.

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

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Eleição é Guerra**. São Paulo: Summus, 1992.

MEYER, Bernardo; MEYER JUNIOR, Victor. **CONVIBRA** – Congresso brasileiro de administração, 2004.

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

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

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

RADMANN, Elis Rejane Heinemann. **O eleitor brasileiro: uma análise do comportamento eleitoral**. 2001.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. **Marketing político e governamental**: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação. São Paulo: Summus, 1985.

SANTOS, Lourival de Oliveira. **Buriticupu nossa cidade**: aspectos históricos, geográficos e cultural. 1. ed. Buriticupu: Kairos, 2013.

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

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

SEHBE NETO, Kalil et al. **O marketing eleitoral e a decisão do voto**: a percepção dos partidos políticos no Rio Grande do Sul. 2008.

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

SHETH, N. Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, I. Bruce. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

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

SPECK, Bruno Wilhelm. A compra de votos: uma aproximação empírica. **Opinião Pública**, v. 9, n. 1, p. 148-169, 2003.

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

TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DO MARANHÃO. Disponível em: <http://www.tre-ma.gov.br>. Acesso em: 04 set. 2016.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Disponível em:
[http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-1996/resultados-das-
eleicoes/](http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-1996/resultados-das-
eleicoes/). Acesso em: 08 set. 2016.

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

VERCIC, Dejan; VERDNIK, Iztok. **Models of voter behavior: The 2000 Slovenia parliamentary elections**. **Journal of Political Marketing**, v. 1, n. 2-3, p. 123-135, 2002.

WRING, Dominic. **Political marketing and party development in Britain: A “secret” history**. *European Journal of Marketing*, v. 30, n. 10/11, p. 92-103, 1996.

ZUCCO, Cesar. When payouts pay off: Conditional cash transfers and voting behavior in Brazil 2002–10. **American Journal of Political Science**, v. 57, n. 4, p. 810-822, 2013.

ZUCCOLOTTO, Rodrigo; SILVA, Dirceu da; GARCIA, Mauro Neves. **Correlação das Estratégias de Marketing Político com o Processo de Decisão do Eleitor**. *Revista Administração On Line – FECAP - Volume 5 Nº 3*, p 1-10 jul/ago/set2004.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ELEITORES BURITICUPUENSES

No presente questionário, pretende-se identificar os atributos de qualidade de um candidato ao Poder Executivo Municipal na percepção do eleitor buriticupuense. Assinale as questões abaixo escolhendo uma resposta para cada afirmação. As respostas variam de discordo totalmente a concordo totalmente. Não há resposta certa ou errada, o que se busca é a sua opinião. Obrigada pela participação!

Conceitos: 1 – Discordo totalmente, 2 – Discordo parcialmente, 3 – Nem concordo, nem discordo, 4 – Concordo parcialmente, 5 – Concordo totalmente

1. Você vota na cidade de Buriticupu/MA?

() SIM () NÃO

2. Sou muito criterioso na escolha do candidato em quem eu vou votar. (Conceitos de 1, 2, 3, 4 ou 5)

3. Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham elaborado o melhor Plano de Governo. (Conceitos de 1, 2, 3, 4 ou 5)

4. Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham mais capacidade de implementar seu Plano de Governo. (Conceitos de 1, 2, 3, 4 ou 5)

5. Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham a melhor equipe de governo. (Conceitos de 1, 2, 3, 4 ou 5)

6. Nas eleições, eu levo em consideração o partido político para escolher meus candidatos. (Conceitos de 1, 2, 3, 4 ou 5)

7. Nas eleições, eu escolho candidatos que respeitem as diretrizes e decisões de seus respectivos partidos políticos. (Conceitos de 1, 2, 3, 4 ou 5)

8. Nas eleições, eu levo em consideração as alianças dos partidos políticos (coligações) para escolher meus candidatos. (Conceitos de 1, 2, 3, 4 ou 5)

9. Nas eleições, eu escolho candidatos em quem mais confio. (Conceitos de 1, 2, 3, 4 ou 5)

10. Nas eleições, eu escolho candidatos por sua trajetória política (vida pública, experiência política, ascensão política, trabalhos realizados, projetos de sucesso etc.). (Conceitos de 1, 2, 3, 4 ou 5)

11. Nas eleições, eu escolho candidatos por suas características pessoais (como histórico familiar, orientação sexual, religiosa, condição financeira, profissional e ideológica). (Conceitos de 1, 2, 3, 4 ou 5)
12. Nas eleições eu escolho candidatos que aparentem ser os mais honestos, éticos e verdadeiros. (Conceitos de 1, 2, 3, 4 ou 5)
13. Nas eleições, eu escolho candidatos que respeitem os princípios morais com que me identifico. (Conceitos de 1, 2, 3, 4 ou 5)
14. Nas eleições, eu escolho candidatos pela sua potencial capacidade de exercer o mandato até o fim, com pleno vigor físico e mental. (Conceitos de 1, 2, 3, 4 ou 5)
15. Nas eleições, eu escolho candidatos pela sua potencial capacidade de exercer o mandato até o fim, sem risco de ser cassado por eventual processo judicial. (Conceitos de 1, 2, 3, 4 ou 5)
16. Nas eleições, eu escolho candidatos que se preocupem em manter um bom relacionamento com seu colégio eleitoral. (Conceitos de 1, 2, 3, 4 ou 5)
17. Nas eleições, eu escolho candidatos que se preocupem em manter um bom relacionamento com as instituições que o apoiaram (ONGs, igrejas, sindicatos, associações, empresas etc.). (Conceitos de 1, 2, 3, 4 ou 5)
18. Nas eleições, eu escolho candidatos que se preocupem em atender as demandas de seus eleitores. (Conceitos de 1, 2, 3, 4 ou 5)
19. Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham a melhor aparência. (Conceitos de 1, 2, 3, 4 ou 5)
20. Nas eleições, eu escolho candidatos que sejam mais carismáticos. (Conceitos de 1, 2, 3, 4 ou 5)
21. Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham preparado a melhor campanha política. (Conceitos de 1, 2, 3, 4 ou 5)
22. Nas eleições, eu escolho candidatos que estejam melhores nas pesquisas de intenção de voto. (Conceitos de 1, 2, 3, 4 ou 5)
23. Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham o melhor material de propaganda eleitoral. (Conceitos de 1, 2, 3, 4 ou 5)
24. Nas eleições, eu escolho candidatos que apareçam mais vezes nas propagandas eleitorais. (Conceitos de 1, 2, 3, 4 ou 5)

25. Informe seu gênero.

Masculino Feminino

26. Quanto a seu interesse por política, você diria.

Não tenho nenhum interesse por política; Tenho pouco interesse por política; Tenho muito interesse por política

27. Informe sua idade.

Entre 18 e 28 anos Entre 29 e 44 anos Entre 45 e 59 anos Acima de 60 anos

28. Informe sua escolaridade.

Ensino Fundamental; Ensino Médio; Graduação; Pós-Graduação;
 Mestrado/Doutorado Outro

29. Informe seu estado civil.

Solteiro(a); Casado(a); Separado(a)/Divorciado(a); Viúvo(a)

30. Informe a quantidade de filhos.

Nenhum; 01; 02; 03 ou mais

31. Informe sua ocupação profissional.

Estudante; Desempregado; Empresário; Empregado; Outro