

O que Pensam Mulheres Brasileiras e Estadunidenses sobre o Candidato Político?¹

Silveli Cristo-Andrade e Danilo Soares Monte-mor

Resumo

Devido à pouca atenção que a literatura demonstra para o comportamento do voto em relação ao gênero, este estudo procurou evidenciar como a mulher escolhe seu candidato. Este artigo aplicou um modelo de comportamento do eleitor já usado em estudos anteriores para mostrar quais são os critérios relevantes para as mulheres brasileiras e estadunidenses. Para identificar estes critérios, foram escolhidas duas amostras com populações do Brasil e Estados Unidos da América. Como resultado, identificou-se que a mulher brasileira escolhe seu candidato diferentemente da mulher estadunidense, bem como também se encontram diferenças entre uma mulher escolher seu candidato e um homem escolher seu candidato. Atributos como imagem e qualidade percebida pelos eleitores não se mostraram tão significativos para a mulher brasileira como para a mulher estadunidense. Limitações também foram encontradas e novas oportunidades de melhoria e desafios para futuras pesquisas.

Palavras-chave

Mulheres Eleitoras. Comportamento do Eleitor. Marketing Político. Mulheres e Política.

Abstract

Due to the little attention that the literature displays concerning the voting behavior regarding gender, this study sought to show how women choose their candidate. This article applied a model of voter behavior already used in previous studies to show the relevant criteria for Brazilian and American women. To identify these criteria, two samples were selected with populations from Brazil and the United States of America. As a result, it was identified that Brazilian women choose their candidate differently from American women, as well as differences regarding female and male choices. Attributes such as image and quality perceived by voters were not as significant for Brazilian women as for American women. Limitations have also been found and new opportunities for improvement and challenges for future research.

Keywords

Women Voters. Behavior of the Elector. Political Marketing. Women and Politics.

INTRODUÇÃO

A democracia e seu amplo alcance nos cenários políticos da atualidade não só permitiu o uso do marketing na arena política como influenciou o desenvolvimento de ferramentas para os profissionais que atuam na política de um país. Da mesma maneira que as técnicas de marketing são utilizadas para suprir as necessidades dos consumidores, o marketing político vem buscando suprir as necessidades dos eleitores (CWALINA *et al.*, 2004; NEWMAN; SHETH, 1985). Constatando a importância do Marketing Político na campanha dos candidatos que venham a buscar uma vitória nas urnas, Gordon *et al.* (2012) citaram que, da mesma maneira que os consumidores elegem seus produtos preferidos no mercado, os eleitores procuram fazer suas escolhas conforme mais atrativo o candidato se apresentar em suas campanhas políticas.

Observa-se que, desde a década de 60, a academia enfatiza o comportamento do eleitor, porém, a maioria não distingue o gênero deste eleitor, sendo assim pouco discutido na literatura o comportamento do voto em relação ao gênero. Primeiramente, conforme dados de 2015 da Organização das Nações Unidas (ONU), o número de mulheres vem ultrapassando o número de homens em países como o Brasil e os Estados Unidos da América (EUA). No Brasil, em 2015, foram 102.201 (milhões) homens para 105.647 (milhões) mulheres, já nos EUA, em 2015, foi constatado 159.494 (milhões) homens para 162.280 (milhões) mulheres. A ONU também estima que, em 2030, exista uma diferença superior feminina de aproximadamente cinco milhões em cada um desses dois países.

Em segundo lugar, outro fenômeno que vem crescendo desde a década de 50 é a disputa pelas mulheres a altos cargos políticos. Nas últimas décadas, muitas alcançaram este status na América Latina, como Michelle Bachelet no Chile, Cristina Kirchner na Argentina, Dilma Rousseff no Brasil (PANKE; IASULAITIS, 2016), como também nas Filipinas, com Corazón Aquino. Algumas inclusive comandaram seus países por mais de uma vez como Indira Gandhi na Índia e Sirimavo Bandaranaike no Sri Lanka, tendo ainda aquelas que se mantiveram no cargo por mais de uma década, como Margaret Thatcher na Inglaterra e Angela Merkel na Alemanha (IBGE, 2016). Nesse cenário, é importante citar também Hillary Clinton, presente na corrida presidencial de 2016 nos EUA.

Em termos de votos, na eleição presidencial do Brasil de 2014, os eleitores votantes chegaram ao número total de 142.822.046, destes, 68.247.598 foram votos masculinos e 74.459.424 foram votos femininos, ou seja, 52% desses eleitores foram mulheres (TSE, 2016). Elencam-se assim dois pontos importantes: primeiro, a população feminina eleitoral tem se tornado um ponto de possível desequilíbrio nos resultados das urnas; segundo, com a crescente representação feminina em altos cargos políticos, abre-se um novo cenário na disputa eleitoral, cenário este onde se mostra relevante o conhecimento do comportamento dessa maioria de eleitoras frente à possível eleição de uma mulher para o cargo. Sendo assim, o objetivo deste estudo é evidenciar como a mulher escolhe seu candidato político, ou seja, quais são os atributos relevantes que a eleitora leva em consideração.

Alguns fatores são essenciais para alcançar a vitória nas eleições. Newman e Sheth (1985) expõem em seu estudo alguns construtos capazes de esclarecer o comportamento de

indivíduos frente a uma escolha. Buscando ampliar o entendimento do comportamento já exposto por Newman e Sheth (1985), bem como de outros estudiosos como O’Cass (2002), Ormrod e Henneberg (2010), Kotler e Levy (1960), Hoegg e Lewis (2011), Cukierman (1991), a intenção foi adicionar um olhar mais profundo pela questão de gênero em uma eleição, ou seja, o comportamento de uma eleitora.

Hoegg e Lewis (2011) apresentam que os eleitores americanos julgam seus candidatos baseando-se em sua aparência. Desta maneira, compreende-se assim que, para estes estudiosos, tanto a aparência do candidato como uma campanha direcionada pelo marketing político possuem uma forte influência para uma vitória nas urnas.

Para desenvolver este estudo, foi revisada a importância atual da questão gênero no voto político, o tema marketing político, bem como o comportamento do eleitor perante as eleições. O modelo de Newman e Sheth (1985) foi utilizado para sistematizar os atributos do comportamento do eleitor e, como base de dados para este estudo, foi usada uma pesquisa realizada em fevereiro e março de 2015 por Quintino e Monte-Mor (2015). Referente à escolha do campo de estudo, optou-se em pesquisar dois países que detivessem a democracia como base de seu cenário político, bem como o fato de a liberdade e a participação da mulher na sociedade civil e política não fossem cerceadas por leis ou hábitos culturais. Sendo assim, a escolha foi por dois países americanos e democráticos, Brasil e Estados Unidos da América (EUA).

Os resultados apresentaram evidências de que tanto a mulher brasileira quanto a mulher estadunidense consideram-se criteriosas quanto ao plano de governo, ou seja, às propostas de um candidato, e que ambas decidem seu voto de maneira diferente entre si e em comparação aos homens.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O gênero e sua influência no voto

Estudos acadêmicos (CEBULA; MEADS, 2008; KENSKI, 2007; WANG, 2014) evidenciam que, no campo político, as mulheres têm se mostrado menos conhecedoras do tema político do que os homens. Conforme demonstrado em pesquisas de gênero realizadas ao longo do tempo, esta diferença no conhecimento do tema político manteve-se constante nos últimos 40 anos.

Conforme Cebula e Meads (2008), estas diferenças da presença e do “conhecimento” da mulher do cenário político podem ser atribuídas a diversos fatores como empregabilidade, salário médio, nível educacional, amadurecimento sobre o tema, entre outros. Neste aspecto, torna-se interessante frisar que a entrada da mulher no cenário político brasileiro veio muito após a entrada do homem, ou seja, ela só veio a participar das eleições a partir da década de 20, e somente a alcançar um alto cargo político na década de 50 (IBGE, 2016). Estes são fatos que podem ajudar a explicar o motivo pelo qual o amadurecimento da mulher no campo político seja diferente quando comparado aos homens.

Foi constatado que, somente a partir da década de 40, o nível de escolaridade entre mulheres e homens tornou-se mais equilibrado, tendo assim a mulher conquistado uma maior representatividade no mercado de trabalho e, conseqüentemente, buscado uma maior representação política. Portanto, torna-se evidente que, na atualidade, com uma participação maior da mulher em vários cenários sociais e sua representatividade, o desnível dos gêneros em relação às questões políticas vem diminuindo (GOLDIN, 2006; KENSKI, 2007; WANG, 2014).

Para os autores Dean e Croft (2009), as mulheres e os homens tomam suas decisões de maneiras diferentes em relação ao voto. Conforme seu estudo, as mulheres tendem a decidir embasadas em um envolvimento e comunicação, em contrapartida com o conhecimento e busca por controle, características masculinas.

Como a tomada de decisão de voto depende inteiramente de como uma pessoa pensa e age, Kenski (2007) afirma que existem três tipos de votos: aqueles em que as pessoas decidem antes das campanhas, aqueles que são decididos na campanha em si e os que são decididos no último minuto. Neste aspecto da decisão do voto pré-campanha, as mulheres mostraram-se mais adeptas a serem “sinceras” ao responderem não terem decidido o seu voto quando comparado aos homens, os quais se mostraram mais propensos a ter um voto provisório do que assumir o “não sei em quem votar”. Ou seja, as mulheres são mais propensas a assumir a sua indecisão do que os homens.

Sendo assim, devido a esta indecisão apresentada pelas mulheres quanto ao seu candidato, elas são vistas como mais persuadíveis, porque elas são menos propensas a se identificarem com um determinado partido (HARMER; WRING, 2013). Outra afirmação encontrada na academia é que as mulheres são mais maleáveis quanto ao próprio voto, ou seja, podem mudar seu voto com mais flexibilidade (KENSKI, 2007). Ficou identificado que não é a orientação política do candidato que obtém o voto da mulher, mas sim como este candidato se apresenta frente a ela. Se este candidato a convencer de que ele é a decisão correta, o voto correto, ela irá segui-lo. Ou seja, as mulheres são “cortejadas”, “conquistadas” a tomar decisões.

Em resumo, observando os trabalhos existentes sobre a temática que distingue os comportamentos de eleitores mulheres e homens, percebe-se que este assunto pode ainda requerer mais investigação, principalmente devido à pouca presença de estudos que diferenciem a mulher e o homem na escolha de um candidato. Neste sentido, o trabalho aqui realizado buscou evidenciar diferentes comportamentos na tomada de decisão do voto entre mulheres e homens, tanto brasileiros quanto estadunidenses.

Marketing político

Marketing político é uma disciplina advinda da união de dois campos distintos, ciência política e marketing, sendo assim, ela vem se moldando devido ao dinamismo que a sociedade civil vem apresentando ao longo do tempo. De Aristóteles, com a retórica sendo o foco central para o sucesso político, aos dias atuais, com as inúmeras técnicas de comercialização

transpondo as barreiras dos negócios e fincando pés no campo não organizacional, o marketing político pode ser considerado uma disciplina mutável (BUTLER; HARRIS, 2009).

Ao se comparar marketing a marketing político, pode-se observar que as ferramentas utilizadas em ambos são similares, ou seja, a pesquisa de mercado, as estatísticas e as técnicas para atingir os consumidores são facilmente transportadas da disciplina de marketing já teorizada para o marketing político. Atualmente, nas estratégias adotadas do marketing político, encontram-se algumas ferramentas que ajudam a impulsionar os candidatos a patamares mais altos. O uso da web, das redes sociais, dos sites, blogs, twitter, YouTube, e outros, trouxeram um novo mercado a ser explorado pelos marketers políticos (BUTLER; HARRIS, 2009).

Como mencionam Shama (1975), Nielsen (2012), Ghiutã (2013) e Newman (2002), a estratégia do marketing político é o ativo de maior valor para um candidato e sua campanha. Sendo assim, o plano traçado, ou seja, a estratégia para alcançar a vitória nas urnas precisa de objetivos tangíveis, de ser mutável conforme o ambiente solicita e que forneça vantagens competitivas ao candidato que outros candidatos não alcancem. Sendo assim, se um candidato tem o conhecimento de um possível maior público eleitoral feminino, torna-se racional ele utilizar estas ferramentas no marketing direcionado a este público, nesta sua busca pela vitória.

Para citar um exemplo de estratégia de marketing político para vencer eleições, tem-se a estratégia utilizada por Obama nas eleições de 2008. Conforme o marketer Al Ries, Obama foi feliz em inúmeros pontos em sua campanha, mas ressalta que ele utilizou três importantes elementos que foram decisórios: simplicidade, consistência e relevância. Para este especialista em marketing político, foram estes três elementos que lançaram Obama para a vitória. Enquanto seus oponentes perdiam terreno com dúvidas e alterações em seus temas, Obama permaneceu fiel ao seu discurso inicial e aliou todo o seu marketing político em uma só direção, no cerne de seu slogan “*Change*”, e fez isso sem titubear. As ferramentas tecnológicas com a adição do marketing social utilizado foi arrasador e lançou Obama como Marketer do ano em 2008 pela Associação Nacional de Propaganda dos EUA (BUTLER; HARRIS, 2009).

Outro exemplo que pode ser mostrado é o de como o uso e direcionamento da mídia fazem do marketing político uma força aliada em uma campanha política, principalmente no Brasil, pois este possui campanhas políticas obrigatórias, tornando assim o marketing político realizado um dos principais formadores de opinião quando se trata de eleições política (FINAMORE; CARVALHO, 2016). Na corrida eleitoral de Dilma Rousseff em 2010, seu apelo na mídia mostrou-se enfático na questão do gênero, seja na exposição na internet e redes sociais ou nos discursos, nos programas eleitorais, no apelo à imagem de mulher, de mãe, de trabalhadora, de guerreira – estes *slogans* foram muito explorados para atrair justamente a grande fatia eleitoral feminina (PANKE; IASULAITIS, 2016; PANKE, 2018).

COMPORTEAMENTO DO ELEITOR

O comportamento dos eleitores em votações já vem sendo campo de estudo na academia há décadas. Entre eles, destaque para o modelo de comportamento de Newman e Sheth (1985), o qual abrange sete domínios cognitivos. Para demonstrá-los, foi desenvolvido o Quadro 1.

Quadro 1 - Domínios Cognitivos e Abordagens

Domínios cognitivos	O que aborda	Abordagem dos domínios
Questões e políticas	Plano de governo e questões que o candidato propõe para efetuar mudanças	Plano de Governo do candidato
Eventos atuais	Quando ocorre uma crise nacional ou internacional e um político atua de uma maneira com a qual muitos cidadãos concordam, este candidato tende a obter seguidores e, se houver uma eleição próxima, estes seguidores tendem a votar nele.	
Sentimentos emocionais	Sentimentos que o candidato desperta no eleitor, por sua pessoa ou por alguma questão que é abrangida pelo seu plano de governo.	Entre a Pessoa do candidato e seu Plano de Governo.
Imaginário social	Como o eleitor vê o candidato em sua mente. As características demográficas, socioeconômicas, políticas, ideológicas, culturais. Possibilidade de formação de grupos que podem fazer pressão às políticas de governo, como sindicatos, confederações, clubes, comunidades, centros comunitários, grupos em geral.	
Questões epistêmicas	São questões que ocorrem e levam o eleitor a optar por este ou aquele candidato. O surgimento de um candidato novo quando se tem sempre os mesmos na arena, a mudança de um tipo de um grupo dominante na política para outro grupo que venha a revitalizar o cenário político.	
Imagem do candidato	Traços de personalidade que o candidato possuiu. Ex: herói, líder forte, humanista, justo – estereótipos que ficam marcados no candidato.	Pessoa do candidato
Eventos pessoais	Eventos que ocorrem com o candidato, em sua vida pessoal, que possam atrair ou afastar eleitores, exemplos: o candidato ter um romance extraconjugal, ser apontado como corrupto em algum processo, ficar viúvo, ganhar um prêmio Nobel, enfim, fatos que ocorrem na vida pessoal que podem prejudicar ou alavancar sua carreira política.	

Fonte: Adaptação de Newman e Sheth (1985)

Percebe-se assim, com o Quadro 1, que esses domínios podem ser separados em 3 classes: Plano de Governo, Pessoa do Candidato e Pessoa do Candidato/Plano de Governo, conseguindo assim abordar dois domínios distintos e um onde há o cruzamento entre os demais.

Nimmo (1975) também mencionava dois pontos importantes no comportamento do candidato que remetem ao mesmo tema. Primeiro, a imagem do candidato, a curto prazo, é uma força poderosa para se definir a escolha ou a não escolha de se votar em um candidato. Segundo, mesmo sendo a imagem algo tão imprescindível aos eleitores, o real determinante não é a imagem em si, mas sim como os eleitores enxergam este candidato, ou seja, a percepção que os eleitores têm da imagem do candidato.

Outro estudo foi o de Hoegg e Lewis (2011), o qual, além de medir variáveis de domínios cognitivos como os estudos anteriores, competência, inteligência e confiança, uniu também a imagem física e a relação com o partido ao qual este candidato se encontra vinculado. Ou seja, o partido ao qual o candidato pertencer, sua aparência física ou sua imagem percebida pelos eleitores são fatores que irão agregar ou não valor ao voto.

Sendo assim, a importância de como é dirigida a campanha política de um partido político é inegável. Quando a equipe partidária compreende o comportamento de voto de seu eleitor, ela pode direcionar sua campanha em dois caminhos, o emocional ou o racional. Se o comportamento de seu eleitor for emocional, a equipe irá se ater às mensagens publicitárias e às características pessoais do candidato. Por outro lado, se a campanha for direcionada racionalmente, será fortemente abordada com questões importantes do plano de governo que poderão efetuar mudanças democráticas em longo prazo (O'CASS, 2005).

Cwalina *et al.* (2004) sugerem que o trabalho desenvolvido pelos consultores e profissionais da campanha política do candidato tem uma influência importante no direcionamento do marketing político da campanha, justamente porque foca no comportamento dos eleitores para direcionar seus esforços na criação da imagem ideal do candidato, procurando alcançar assim a preferência dos eleitores.

Há evidências de que a atividade que o marketing político executa na entrega de informações aos eleitores tem uma forte relação com as decisões políticas dos partidos, assim como com as estratégias e implementações de políticas que vão sendo tomadas no decorrer da campanha. Visando então o comportamento do eleitor ante este mercado político, faz-se necessário também olhar o eleitor como mais que um cliente comum de mercado, ou seja, colocando este eleitor quase como dois participantes, como cidadão e como um importante membro político (ORMROD; HENNEBERG, 2010).

Em suma, tendo sido observadas as diversas abordagens sobre o comportamento do eleitor, para este estudo foi utilizado o modelo aplicado por Quintino e Monte-mor (2015), no qual foram apresentados oito domínios cognitivos, conforme o Quadro 2.

Quadro 2 - Dimensões da Qualidade dos Candidatos

Planejamento de Governo (PLM)	Estratégias traçadas para atingir os objetivos propostos. Está ligada às características como: propostas políticas, ideologia do candidato, temas defendidos, equipes de governo e assessoria política.
Identidade Partidária (IDM)	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 (COM)	Envolve o nível de confiança do eleitor segundo histórico de vida e político do candidato (vida privada, histórico familiar, orientação sexual, religiosa, financeira e profissional, ideológica etc.)
Conformidade do Candidato (MOM)	Capacidade de atender aos princípios de honestidade, probidade, ética, verdade, retidão.
Durabilidade do Candidato (DUM)	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 (REM)	Capacidade de interlocução com eleitores e instituições que compõem o público alvo do candidato.
Imagem do Candidato (IMM)	Atributos físicos do candidato. Envolve características como boa apresentação, postura, civilidade, expressão, persuasão, segurança, conhecimento, cortesia e educação.
Qualidade Percebida do Candidato (QUM)	Conjunto de elementos da comunicação social capazes de promover as qualidades de um candidato. Envolve elementos publicitários como jingles, banners, cartazes, inserções, placas, panfletos e eventos.

Fonte: Quintino e Monte-mor (2015).

Na aplicação do comportamento do eleitor realizada por Quintino e Monte-mor (2015), foram verificados os atributos relevantes de um candidato em uma arena política. Partindo desta visão, o marketing político que um candidato irá desenvolver em sua campanha possui a necessidade de estar ancorado em dados empíricos que possam fortalecer os atributos corretos para a atração deste eleitor. Nesta linha, com a população feminina vindo a crescer nas sociedades atuais, o conhecimento deste comportamento dependente de contextos culturais, sociais e econômicos, torna-se assim uma questão importante no cenário político da atualidade (MOUFAHIM; LIM, 2009).

METODOLOGIA

Para verificar quais são os atributos que se apresentam relevantes na escolha do candidato para as mulheres tanto brasileiras quanto estadunidenses, foi usada uma pesquisa de caráter descritivo e quantitativo, com corte transversal e dados secundários. Foram utilizados os dados já coletados de um questionário aplicado por Quintino e Monte-mor (2015), apurados no período de fevereiro e março de 2015, com uma população de eleitores brasileiros e

estadunidenses.

A opção de investigar o comportamento feminino frente às urnas deu-se devido à menor ênfase que a academia dispensa ao gênero, bem como devido a previsões da ONU (2015) relativas ao aumento da população feminina para os próximos 15 anos em mais de cinco milhões tanto no Brasil quanto nos Estados Unidos. A população da amostra para esta pesquisa foi tanto feminina quanto masculina, possibilitando assim um comparativo entre os dois gêneros e evidenciando o comportamento feminino. A amostra utilizada foi de 772 respostas válidas, uma amostragem não probabilística por acessibilidade.

O questionário aplicado por Quintino e Monte-mor (2015) continha duas partes: a primeira possuía 23 afirmações conforme pode ser verificado no Quadro 3.

Quadro 3 - Dimensões da Qualidade dos Produtos e dos Candidatos

Atributos dos Candidatos	Afirmações
Critério 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 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;
Identidade Partidária	5. Nas eleições, eu levo em consideração o partido político para escolher meus candidatos; 6. Nas eleições, eu escolho os 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 serem mais honestos éticos e verdadeiros; 12. Nas eleições, eu escolho candidatos que respeitem os princípios morais com os quais me identifico;

Durabilidade do Candidato	<p>13. Nas eleições, eu escolho candidatos pela sua potencial capacidade de exercer o mandato até o fim, com pleno vigor físico e mental;</p> <p>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;</p>
Relacionamento com o Eleitorado	<p>15. Nas eleições, eu escolho candidatos que se preocupem em manter bom relacionamento com seu colégio eleitoral;</p> <p>16. Nas eleições, eu escolho candidatos que se preocupem em manter bom relacionamento com as instituições que o apoiaram (ONGs, igrejas, sindicatos, associações, empresas etc.);</p> <p>17. Nas eleições, eu escolho candidatos que se preocupem em atender às demandas de seus eleitores;</p>
Imagem do Candidato	<p>18. Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham melhor aparência;</p> <p>19. Nas eleições, eu escolho candidatos que sejam mais carismáticos;</p> <p>20. Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham preparado a melhor campanha política;</p>
Qualidade Percebida	<p>21. Nas eleições, eu escolho candidatos que estejam melhores nas pesquisas de intenção de voto;</p> <p>22. Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham o melhor material de propaganda eleitoral;</p> <p>23. Nas eleições, eu escolho candidatos que apareçam mais vezes nas propagandas eleitorais.</p>

Fonte: Quintino e Monte-mor (2015).

O conjunto de afirmações para cada variável do modelo foi acompanhada de uma escala de Likert (1. Discordo totalmente – 5. Concordo totalmente). Essas 23 afirmações formaram oito construtos para a geração de dados a serem analisados estatisticamente via regressão: planejamento de governo, identificação partidária, confiabilidade do candidato, conformidade do candidato, durabilidade do candidato, relacionamento com o eleitorado, imagem do candidato, qualidade percebida.

Na segunda parte do questionário, encontravam-se as questões referentes ao gênero, idade, estado civil, grau de escolaridade, profissão, renda, país de votação e interesse por política, as quais fizeram parte das variáveis de controle aplicadas nas regressões.

Em posse dos dados secundários, foram rodadas seis regressões lineares múltiplas, nas quais foram obtidos o p-valor e os coeficientes da variável dependente (Y) que é Critério de escolha de voto, bem como das oito variáveis independentes: PLM – planejamento de governo, IDM – integração do candidato com o partido, COM – confiabilidade do candidato, MOM – princípios morais, DUM – durabilidade no governo, REM – relacionamento com o eleitorado, IMM – imagem do candidato e QUM – qualidade percebida do candidato. As regressões lineares foram divididas em: Comportamento da População Feminina - Brasil; Comportamento da População Feminina – EUA; Comportamento da População Masculina

– Brasil; Comportamento da População Masculina – EUA; Comportamento da População Feminina – Brasil e EUA; Comportamento da População Masculina – Brasil e EUA.

ANÁLISES DOS DADOS

Esta análise dos dados foi elaborada para apresentação dos resultados obtidos a partir do objetivo do estudo de identificar quais são as variáveis que as mulheres identificam como relevantes para escolher seu candidato no momento de uma eleição. Para efetuar esta apresentação, segue, inicialmente, a caracterização da amostra com a descrição da população geral da amostra. Em seguida, apresentam-se as regressões lineares múltiplas que foram executadas para analisar a relação existente entre a variável dependente e as oito variáveis independentes do estudo. Todas as análises estatísticas foram executadas no programa STATA.

CARACTERIZAÇÕES DA AMOSTRA

Neste estudo, foi utilizada uma população geral de 772 respondentes com os dois gêneros, feminino e masculino, propiciando assim um comparativo entre o comportamento do homem e da mulher frente às suas escolhas eleitorais. A descrição da amostra é apresentada na Tabela 1.

Tabela 1 - Características da amostra

CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA 772 RESPONDENTES		BRASIL				EUA				BRASIL		EUA	
		MULHER		HOMEM		MULHER		HOMEM		POP.		POP.	
		QT	%	QT	%	QT	%	QT	%	GERAL	%	QT	%
		238	41,39	337	58,61	105	53,30	92	46,70	QT	%	QT	%
		575				197				575		197	
IDADE	13 A 25 ANOS	39	16,39	26	7,72	39	16,39	13	3,86	65	11,30	52	26,40
	26 A 35 ANOS	69	28,99	107	31,75	13	5,46	13	3,86	176	30,61	26	13,20
	36 A 45 ANOS	66	27,73	95	28,19	14	5,88	11	3,26	161	28,00	25	12,69
	46 A 55 ANOS	46	19,33	67	19,88	16	6,72	20	5,93	113	19,65	36	18,27
	56 ANOS OU MAIS	18	7,56	42	12,46	23	9,66	35	10,39	60	10,43	58	29,44
ESTADO CIVIL	SOLTEIRO (A)	78	32,77	94	27,89	54	22,69	30	8,90	172	29,91	84	42,64
	CASADO (A)	119	50,00	189	56,08	35	14,71	51	15,13	308	53,57	86	43,65
	DIVORCIADO (A)	18	7,56	16	4,75	13	5,46	5	1,48	34	5,91	18	9,14
	UNIÃO ESTÁVEL	22	9,24	36	10,68	0	0,00	3	0,89	58	10,09	3	1,52
	VIÚVO (A)	1	0,42	2	0,59	3	1,26	3	0,89	3	0,52	6	3,05
ESCOLARIDADE	ENSINO FUNDAMENTAL	2	0,84	1	0,30	0	0,00	0	0,00	3	0,52	0	0,00
	ENSINO MÉDIO	25	10,50	33	9,79	48	20,17	27	8,01	58	10,09	75	38,07
	TÉCNICO	0	0,00	2	0,59	0	0,00	0	0,00	2	0,35	0	0,00
	GRADUAÇÃO	76	31,93	127	37,69	34	14,29	33	9,79	203	35,30	67	34,01
	ESPECIALIZAÇÃO	110	46,22	140	41,54	5	2,10	6	1,78	250	43,48	11	5,58
	MESTRADO	25	10,50	34	10,09	18	7,56	26	7,72	59	10,26	44	22,34
PROFISSÃO	EMPREGADO (A)	39	16,39	66	19,58	53	22,27	39	11,57	105	18,26	92	46,70
	SERVIDORO (A) PÚBLICO (A)	136	57,14	177	52,52	10	4,20	9	2,67	313	54,43	19	9,64
	EMPRESÁRIO (A)	36	15,13	71	21,07	11	4,62	13	3,86	107	18,61	24	12,18
	ESTAGIÁRIO (A)	19	7,98	7	2,08	0	0,00	0	0,00	26	4,52	0	0,00
	APOSENTADO (A)	2	0,84	7	2,08	12	5,04	20	5,93	9	1,57	32	16,24
	DESEMPREGADO (A)	6	2,52	9	2,67	19	7,98	11	3,26	15	2,61	30	15,23
RENDA	ATÉ UM SALÁRIO MÍNIMO	13	5,46	14	4,15	43	18,07	19	5,64	27	4,70	62	31,47
	DE 1 A 5 SAL. MÍNIMOS	78	32,77	68	20,18	17	7,14	9	2,67	146	25,39	26	13,20
	DE 5 A 10 SAL. MÍNIMOS	57	23,95	103	30,56	17	7,14	24	7,12	160	27,83	41	20,81
	ACIMA DE 10 SAL. MÍNIMOS	89	37,39	149	44,21	12	5,04	31	9,20	238	41,39	43	21,83
	SEM SALÁRIO	1	0,42	3	0,89	16	6,72	9	2,67	4	0,70	25	12,69
POLÍTICA	NÃO TEM INTERESSE	10	4,20	8	2,37	12	5,04	10	2,97	18	3,13	22	11,17
	POUCO INTERESSE	113	47,48	96	28,49	43	18,07	13	3,86	209	36,35	56	28,43
	MUITO INTERESSE	115	48,32	233	69,14	50	21,01	69	20,47	348	60,52	119	60,41

Fonte: Dados da Pesquisa.

Na caracterização da amostra, pode-se constatar que a maioria das respondentes do grupo da mulher brasileira se ateve na idade dos 26 aos 45 anos, sendo, na sua maioria, casadas, com escolaridade de maior expressão entre graduação e especialização. Na profissão, o maior percentual do grupo das brasileiras foi o de servidora pública, tendo como renda acima de cinco salários mínimos, demonstrando também, na sua grande maioria, muito interesse por política. No grupo de mulheres estadunidenses, observou-se que, diferentemente do grupo das brasileiras, a idade expressiva foi abaixo dos 25 anos e acima dos 56 anos, bem como foram as respondentes solteiras que apresentaram o maior percentual. Observou-se que, devido à idade da maioria das respondentes do grupo feminino estadunidense, a escolaridade de maior expressão foi a do ensino médio, mantendo como profissão majoritária a de funcionária de empresas privadas e a média de renda sendo bem abaixo da renda do grupo anterior, até um salário mínimo. No item política, este grupo feminino estadunidense igualou-se ao grupo feminino brasileiro, tendo em sua maioria, muito interesse por este assunto.

No grupo masculino brasileiro, constatou-se que ele muito se assemelha ao grupo feminino brasileiro. Seus maiores percentuais também se concentraram em homens de idade dos 26 aos 45 anos, casados, com escolaridade entre graduação e especialização sendo mais expressivas, tendo uma maioria empregabilidade no serviço público, com renda em sua maioria acima dos cinco salários mínimos e apresentando um maior percentual em interesse político. No grupo masculino estadunidense, constataram-se diferenças em relação ao grupo masculino brasileiro. A idade da maioria concentrou-se acima dos 56 anos, mantiveram-se os casados com expressividade e, na escolaridade, a maioria foi expressiva acima da graduação. Na empregabilidade, a grande maioria dos homens estadunidenses ficou concentrada nos que atuam em empresas privadas e a renda concentrou-se acima de cinco salários mínimos. Na questão política, manteve-se igual aos demais grupos, demonstrando a maioria muito interesse no tema.

Comparando estes dois grupos de populações, Brasil e EUA, observa-se que, para a população brasileira, os maiores percentuais dos respondentes concentram-se nas idades de 26 a 45 anos, já para a população estadunidense, os maiores percentuais encontram-se em pontos opostos, acima de 56 anos e de 13 a 25 anos. No quesito estado civil, há uma leve proximidade das populações, pois os dois maiores percentuais dos dois países se mantiveram entre os casados e solteiros. Na escolaridade dos respondentes, tem-se novamente uma leve diferença nas populações, tendo o Brasil apresentado uma maioria na especialização e os EUA no ensino médio. No quesito profissão, o Brasil apresentou maior percentual no servidor público e os EUA se manteve nos empregados de empresas privadas. Tratando-se da renda do respondente, também se observa diferença, tendo o Brasil apresentado uma maioria em rendas acima de dez salários mínimos e os EUA apresentando renda até um salário mínimo. Finalizando este comparativo de populações, no quesito política, tem-se nas duas populações a demonstração de um maior percentual em muito interesse dos respondentes para o tema. Resumidamente, as populações aproximam-se nas questões como estado civil e interesse por política, sendo que nos demais quesitos – idade, escolaridade, profissão e renda – mostram-se com algumas diferenças.

ESTATÍSTICA DESCRITIVA E TESTE DE DIFERENÇA DE MÉDIAS

Na Tabela 2, podem ser verificadas a estatística descritiva tanto feminina no Brasil e EUA quanto masculina nos dois países. Estas análises relacionam as médias das variáveis independentes propostas no estudo, apresentando suas médias e desvios padrão. A variável dependente deste estudo (Y) é o critério de voto do eleitor.

Tabela 2 - Estatística descritiva da amostra Brasil e EUA

ESTATÍSTICA DESCRITIVA		BRASIL				EUA			
		FEMININO		MASCULINO		FEMININO		MASCULINO	
		238		337		105		92	
VARIÁVEIS	MÉDIA	DP	MÉDIA	DP	MÉDIA	DP	MÉDIA	DP	
	INDEPENDENTES	PLM	3,8109	0,8902	3,7794	0,8497	3,9301	0,8290	3,8333
IDM		2,9551	1,1505	3,1236	1,1536	3,4000	1,0565	3,0326	1,1182
COM		3,8781	0,7145	3,8714	0,7255	3,3365	0,8813	3,4057	0,8383
MOM		4,3844	0,8776	4,2537	0,8319	4,2333	0,9121	4,2445	0,9153
DUM		3,7836	1,1703	3,7373	1,0725	3,4476	1,1114	3,4565	1,0604
REM		3,4019	1,0386	3,4599	0,8659	3,4444	0,9570	3,1630	1,0488
IMM		2,0896	0,9617	1,9406	0,8674	3,4253	0,9181	3,2572	0,9982
QUM		1,4019	0,6711	1,3956	0,6569	2,4761	1,0995	2,2101	1,0208
DEMOGRÁFICAS	IDADE	37,9030	11,5880	40,7000	11,4920	38,2000	17,2862	47,2826	16,3459
	ESTADO CIVIL	1,9453	0,9007	2,0000	0,8997	1,6952	0,9000	1,8913	0,8951
	ESCOLARIDADE	4,4369	1,0918	4,4065	1,0398	3,4761	1,5197	4,0434	1,5471
	PROFISSÃO	2,2731	1,0213	2,2255	1,0276	2,6666	2,0317	2,8478	1,9382
	RENDA	2,9453	0,9684	3,1750	0,9041	2,4380	1,4930	3,0217	1,2922
	INTERESSE	2,4411	0,5761	2,6676	0,5197	2,3619	0,6811	2,6413	0,6725

Fonte: Dados da Pesquisa.

Legenda: PLM: Planejamento de governo – IDM: Integração do candidato com o partido – COM: Confiabilidade do candidato – MOM: Princípios morais do candidato – DUM: Durabilidade no governo – REM: Relacionamento com o eleitorado – IMM: Imagem do candidato – QUM: Qualidade percebida do candidato.

Observando as médias apresentadas como resultantes da amostra feminina do Brasil, demonstra-se que quatro variáveis apresentaram médias altas. Para as mulheres brasileiras, as variáveis que têm relação com a pessoa do candidato se mostraram com maiores médias, sendo elas MOM - princípios morais (M=4.3844) e COM - confiabilidade do candidato (M=3.8781), seguidas por duas variáveis que permeiam o ambiente e o projeto político do candidato, PLM - planejamento de governo (M=3.8109) e DUM - durabilidade no governo (M=3.7836). Observou-se que a IMM - imagem (M=2.0896) e a QUM - qualidade percebida do candidato (M=1.4019) apresentaram as médias menores entre as variáveis, sugerindo assim que, para este grupo de mulheres brasileiras, a imagem física e pessoal deste candidato, bem como os elementos de comunicação e divulgação publicitária que promovem este candidato são menos importantes no seu critério de escolha.

Para as respondentes estadunidenses, diferentemente das brasileiras, as maiores médias mantiveram-se apenas entre duas variáveis, os MOM - princípios morais, com sua maior média (M=4.2333), sendo seguido pelo PLM - planejamento de governo (M=3.9301), ou seja, a mulher estadunidense divide sua atenção tanto entre a pessoa do candidato quanto o ambiente político em que este candidato está inserido. A menor média deste grupo manteve-se apenas na QUM - qualidade percebida (M=2.4761), identificando assim que, para a mulher estadunidense, os elementos de comunicação ou campanhas publicitárias

que foram feitos para eleger este candidato não apresentam uma importância expressiva. Diferentemente da mulher brasileira, para a mulher estadunidense, a IMM - imagem do candidato (M=3.4253) apresentou-se com uma média mais alta, identificando assim que, em se tratando de imagem, o posicionamento feminino estadunidense frente a esta variável é diferente do posicionamento feminino brasileiro. Pode também ser afirmado que, conforme estudos anteriores, como os de Hoegg e Lewis (2011) e O' Cass (2002), a imagem do candidato apresentou uma importância para a escolha do voto no grupo das mulheres estadunidenses, por outro lado, para as mulheres brasileiras, este fato não se confirmou.

Em relação à amostra feminina, entende-se que, apesar de esses dois países possuírem culturas e cenários sociopolíticos e socioeconômicos diferentes, porém ambos democráticos, a análise executada aponta diferenças entre os critérios de escolha das mulheres. Outro ponto importante a ser levantado no caso da análise dos grupos femininos é a variável QUM - qualidade percebida do candidato. Observa-se que, neste estudo, os elementos publicitários, as campanhas, banners e propagandas não foram tão importantes ao ponto de serem um critério de escolha do candidato para as eleitoras brasileiras e estadunidenses, como demonstram, por exemplo, os estudos de Ormrod e Henneberg (2010), Gordon *et al.* (2012), Nielsen (2012) e Butler e Harris (2009).

Na análise descritiva do grupo masculino, mantém-se como um dos atributos mais importantes a variável MOM - princípios morais, com média brasileira (M=4.2537) e média estadunidense (M=4.3333), seguidos de PLM - planejamento de governo, com médias (M=3.7794 e M=3.8333). No grupo masculino brasileiro, a COM - confiabilidade do candidato também se mostrou uma variável com média alta (M=3.8714). Observa-se que, igualmente à amostra feminina brasileira, a IMM - imagem do candidato é pouco apreciada pelos homens brasileiros, com uma média baixa (M=1.9406), porém, já no cenário estadunidense masculino, ela é muito superior (M=3.2572), o que demonstra também um maior apego às aparências pelos eleitores homens estadunidenses, como acontece com as eleitoras mulheres estadunidenses, reforçando, assim, o posicionamento de estudos já realizados sobre o tema (por exemplo, O' Cass (2005) e Cukierman (1991)). Já a variável menos relevante, novamente, para os dois grupos de eleitores masculinos, foi a QUM - qualidade percebida pelo candidato, com a menor média (M=1.3956, M=2.2101). Afirma-se assim que, para o grupo de eleitores masculinos, as variáveis de maior relevância são praticamente as mesmas, indiferentemente de ter como cenário o Brasil ou os EUA, sendo considerados importantes para os homens a moralidade do candidato, seu ambiente e seus objetivos políticos. Como o candidato orquestra sua campanha publicitária e como os eleitores percebem esta campanha mostraram-se fatores de menor relevância para os dois grupos.

Tabela 3 - Teste de Diferença de Médias

		DIFERENÇA DE MÉDIAS									
VARIÁVEIS	Grupos	FEMININO					MASCULINO				
		Obs.	Média	Dif.	Er. Pd.	Pr (T > t)	Obs.	Média	Dif.	Er. Pd.	Pr (T > t)
PLM	BRASIL	238	3,8109	-0,1192	0,5771	0,2440	337	3,7794	-0,5391	0,4629	0,5895
	EUA	105	3,9302		0,8091		92	3,8333		0,8811	
IDM	BRASIL	238	2,9552	-0,4448	0,7458	0,0008 *	337	3,1236	0,9103	0,6284	0,4999
	EUA	105	3,4000		0,1031		92	3,0326		0,1166	
COM	BRASIL	238	3,8782	0,5416	0,4632	0,0000 *	337	3,8714	0,4656	0,3952	0,0000 *
	EUA	105	3,3365		0,8601		92	3,4058		0,8741	
MOM	BRASIL	238	4,3845	0,1511	0,5689	0,1474	337	4,2537	0,0091	0,4532	0,9272
	EUA	105	4,2333		0,8902		92	4,2446		0,9543	
DUM	BRASIL	238	3,7836	0,3360	0,7586	0,0133**	337	3,7374	0,2809	0,5842	0,0262**
	EUA	105	3,4476		0,1085		92	3,4565		0,1106	
REM	BRASIL	238	3,4020	-0,0425	0,0673	0,7210	337	3,4599	0,2969	0,0472	0,0057 *
	EUA	105	3,4444		0,0934		92	3,1604		0,1094	
IMM	BRASIL	238	2,0896	-1,3358	0,0623	0,0000 *	337	1,9407	-1,3166	0,0473	0,0000 *
	EUA	105	3,4254		0,0896		92	3,2572		0,1041	
QUM	BRASIL	238	1,4020	-1,0742	0,0435	0,0000 *	337	1,3956	-0,8145	0,0358	0,0000 *
	EUA	105	2,4762		0,1073		92	2,2101		0,1064	

Fonte: Dados de Pesquisa / *Significante $p < .01$ (a 1%); **Significante $p < .05$ (a 5%), ***Significante $p < .10$ (a 10%).

No teste de diferenças de médias executado, observa-se que, em relação à mulher estadunidense, a mulher brasileira dispensa uma maior atenção a dois atributos, sendo eles a confiança que ela tem no candidato (COM – confiabilidade do candidato) e a duração deste candidato no governo (DUM – durabilidade do candidato). Já a mulher estadunidense, comparada à mulher brasileira, dispensa maior atenção à identidade partidária deste candidato (IDM – identidade partidária), às características pessoais como aparência, postura, apresentação, e à qualidade percebida que lhe é passada pelos *media* (QUM – qualidade percebida). Em se tratando dos homens, o eleitor brasileiro mantém como mais relevante para si a confiança que o candidato transmite (COM – confiabilidade do candidato), a durabilidade deste no governo e a capacidade de interlocução que este possui com o eleitorado (REM – relacionamento com o eleitorado). No cenário estadunidense, o eleitor masculino, em comparação com o brasileiro, apresenta mais atenção à imagem do candidato (IMM – imagem do candidato) e ao que lhe é transmitido pelos *media* (QUM – qualidade percebida).

Em resumo, na estatística descritiva dos pesquisados, pode ser observado que a moralidade e a direção do programa de governo mostraram-se importantes, indiferentemente do gênero e do país em que este candidato se encontra. Já a imagem não é uma variável de grande importância no Brasil como é nos EUA. Na análise da diferença de médias, novamente, a imagem e maneira como a campanha publicitária apresenta este candidato não se mostra para os brasileiros algo que o atraia na escolha de votos como ocorre nos EUA, como observado por Ormrod e Henneberg (2010), Gordon *et al.* (2012), Nielsen (2012) e Butler e Harris, (2009).

REGRESSÕES LINEARES

Dando sequência à análise, foram realizados seis testes de regressões lineares, divididas da seguinte maneira: Tabela 3 - Brasil e EUA - Feminino; Tabela 4 - Brasil e EUA - Masculino; Tabela 5 - Geral - Feminino e Masculino. As regressões tiveram o objetivo de verificar o grau de associação da variável dependente com as variáveis independentes, ou seja, a intenção de escolha tanto das mulheres brasileiras e estadunidenses quanto à dos homens brasileiros e estadunidenses em relação às oito variáveis independentes apresentadas no estudo, propiciando assim uma comparação entre os comportamentos dos gêneros nos dois países frente à escolha eleitoral.

Para a análise e geração das regressões lineares, foram consideradas: a variável dependente, critério de voto (Y), as oito variáveis independentes, PLM – Planejamento de Governo, IDM – Integração do candidato com o partido, COM – confiabilidade do candidato, MOM – princípios morais, DUM – durabilidade no governo, REM – relacionamento com o eleitorado, IMM – imagem do candidato, QUM – qualidade percebida do candidato, bem como as variáveis demográficas: Idade, Estado Civil, Escolaridade, Profissão, Renda e Interesse Político.

O modelo utilizado para as regressões para os grupos de respondentes foi:

$$\text{Critério de escolha de candidatos} = \beta_0 + \beta_1. \text{PLM} + \beta_2. \text{IDM} + \beta_3. \text{COM} + \beta_4. \text{MOM} + \beta_5. \text{DUM} + \beta_6. \text{REM} + \beta_7. \text{IMM} + \beta_8. \text{QUM} + \beta_9. \text{Idade} + \beta_{10}. \text{Estado civil} + \beta_{11}. \text{Escolaridade} + \beta_{12}. \text{Profissão} + \beta_{13}. \text{Renda} + \beta_{14}. \text{Interesse Político} + \varepsilon$$

Na Tabela 4, constam os dados da amostra feminina tanto brasileira quanto estadunidense, com 238 e 105 respondentes respectivamente. Nos resultados obtidos para o grupo das eleitoras brasileiras, pode ser verificado que cinco variáveis se mostraram significativas entre 1% e 10%. Entre as que são associadas positivamente ao critério de escolha de voto, tem-se a variável representada por questões políticas, sendo elas PLM – plano de governo ($p=0.000$) e MOM – princípios morais ($p=0.031$). As variáveis associadas negativamente ao critério de voto e que mostraram significância foram IDM – identidade do candidato com o partido ($p=0,062$), IMM – imagem ($p=0.009$) e a QUM – qualidade percebida ($p=0.003$). Evidenciou-se assim que, quanto mais a eleitora brasileira considerar a ética, a honestidade, o plano de governo e a capacidade deste candidato implementar suas estratégias em seu governo, mais criteriosa esta eleitora brasileira se considera. Já quanto maior se apresentar sua preocupação com a identificação do candidato com o partido, a imagem física deste candidato ou como ele se apresenta nas pesquisas de voto e na sua campanha eleitoral, menos criteriosa esta eleitora brasileira se considera.

Analisando a Tabela 4, também se tem os dados da amostra feminina estadunidense, nos quais apenas uma variável se mostrou significativa. Novamente foi o PLM – plano de governo ($p=0.005$) que afeta positivamente o critério da intenção de voto da eleitora estadunidense, isto significa que, para as mulheres estadunidenses, quanto maior for o foco no plano de governo e na capacidade deste candidato implementá-lo no decorrer de seu mandato, mais criteriosa esta eleitora se considera.

Tabela 4 - Brasil e EUA - Feminino

VARIÁVEIS		BRASIL - FEMININO			EUA - FEMININO		
		número de observações: 238			número de observações: 105		
	Y	coeficiente	t	p>(t)	coeficiente	t	p>(t)
INDEPENDENTES	PLM	0,4028	6,28	0,000*	0,4490	2,85	0,005**
	IDM	-0,0835	-1,87	0,062***	0,0786	0,79	0,434
	COM	-0,0026	-0,03	0,973	0,2108	1,48	0,142
	MOM	0,1400	2,17	0,031**	0,0669	0,50	0,621
	DUM	-0,0060	-0,12	0,903	0,0531	0,47	0,642
	REM	0,0919	1,49	0,137	-0,0655	-0,54	0,593
	IMM	-0,1682	-2,67	0,008*	0,1691	1,25	0,216
	QUM	-0,2136	-2,47	0,014**	-0,1437	-1,33	0,186
DEMOGRÁFICAS	ESTADO CIVIL	-0,0546	-0,98	0,327	-0,1152	-0,92	0,361
	IDADE	0,0147	3,11	0,002*	0,0189	2,67	0,009*
	ESCOLARIDADE	-0,0071	-0,14	0,887	-0,0004	-0,01	0,995
	PROFISSÃO	-0,0431	-0,91	0,364	-0,1377	-2,91	0,005**
	RENDA	-0,0056	-0,10	0,924	0,0290	0,45	0,655
	INTERESSE	0,1445	1,65	0,100	0,0295	0,20	0,842

Fonte: Dados da Pesquisa / *Significante $p < .01$ (a 1%); **Significante $p < .05$ (a 5%),

***Significante $p < .10$ (a 10%).

Legenda: Y: Critério de escolha de voto - PLM: Planejamento de governo - IDM: Integração do candidato com o partido - COM: Confiabilidade do candidato - MOM: Princípios morais do candidato - DUM: Durabilidade no governo - REM: Relacionamento com o eleitorado - IMM: Imagem do candidato - QUM: Qualidade percebida do candidato.

Resumidamente, a análise dos dados do grupo feminino, no geral, demonstra que tanto a mulher brasileira quanto estadunidense têm demonstrado serem mais criteriosas quando levam em consideração os objetivos e metas de plano de governo de um candidato. E, diferentemente dos estudos de Hoegg e Lewis (2011), Nimmo (1975), O’Cass (2002; 2005) e Cukierman (1991), nos quais a variável IMM – imagem pode ser um critério de escolha de voto, neste estudo, ficou demonstrado que a mulher brasileira, quando analisa este atributo, considera-se pouco criteriosa e que, para a mulher estadunidense, a imagem não apresentou significância. Observa-se também, neste estudo, que, para as mulheres brasileiras, a variável QUM – qualidade percebida está inversamente associada à variável dependente, contrapondo, por exemplo, os estudos de Ormrod e Henneberg (2010) quanto à sua importância no critério de voto. Ou seja, neste estudo, quanto mais a mulher levar em consideração tanto a imagem quanto as propagandas e mídias eleitorais utilizadas por um candidato, menos criteriosa ela se considera.

Tabela 5 - Brasil e EUA - Masculino

VARIÁVEIS		BRASIL - MASCULINO			EUA - MASCULINO		
		número de observações: 337			número de observações: 92		
	Y	coeficiente	t	p>(t)	coeficiente	t	p>(t)
INDEPENDENTES	PLM	0.4346	8,17	0,000*	0.4377	3,24	0,002*
	IDM	0,1064	3,03	0,003*	0,1156	1,24	0,217
	COM	0,2170	3,35	0,001*	-0,0328	-0,23	0,818
	MOM	-0,0382	-0,67	0,501	-0,0572	-0,41	0,682
	DUM	-0,0120	-0,28	0,782	0,0468	0,41	0,680
	REM	0,0084	0,16	0,872	-0,0130	-0,11	0,912
	IMM	-0,1555	-2,87	0,004*	0,0048	0,04	0,968
	QUM	-0,0582	-0,83	0,406	-0,1492	-1,11	0,269
DEMOGRÁFICAS	ESTADO CIVIL	-0,0305	-0,69	0,492	-0,0138	-0,12	0,909
	IDADE	0,0026	0,71	0,479	0,0061	0,84	0,405
	ESCOLARIDADE	0,0258	0,60	0,551	0,0981	1,41	0,162
	PROFISSÃO	0,0852	2,21	0,028**	0,0262	0,49	0,624
	RENDA	0,0033	0,06	0,949	-0,0961	-1,28	0,203
	INTERESSE	0,1899	2,46	0,015**	0,8038	5,26	0,000*

Fonte: Dados da Pesquisa / *Significante $p < .01$ (a 1%); **Significante $p < .05$ (a 5%),

***Significante $p < .10$ (a 10%).

Legenda: Y: Critério de escolha de voto - PLM: Planejamento de governo - IDM: Integração do candidato com o partido - COM: Confiabilidade do candidato - MOM: Princípios morais do candidato - DUM: Durabilidade no governo - REM: Relacionamento com o eleitorado - IMM: Imagem do candidato - QUM: Qualidade percebida do candidato.

Na Tabela 5, tem-se a análise dos respondentes masculinos brasileiros e, como resultado, foram identificadas como significativas quatro variáveis: PLM – plano de governo ($p=0.000$), IDM – integração do candidato ($p=0.003$), COM – confiabilidade do candidato ($p=0.001$), afetando positivamente o critério de escolha de voto, e IMM – imagem do candidato ($p=0.004$), com um coeficiente negativo, afetando assim negativamente o critério da escolha de voto. Comparado com a mulher brasileira, pode-se verificar que o homem brasileiro também demonstra significância das variáveis entre a pessoa do candidato e o ambiente político em que este está incluído. Ressalta-se que, assim como a mulher brasileira, o homem brasileiro também tem a imagem do candidato associada negativamente ao critério de voto, ou seja, quanto mais ele levar em consideração a imagem deste candidato, menos criterioso ele se considera. Mais uma vez, ao analisar o cenário brasileiro, este estudo entra em contradição com estudos como os de Nimmo (1975), Hoegg e Lewis (2011), O’Cass (2002; 2005) e Cukierman (1991).

Em se tratando da amostra masculina estadunidense constante também nesta tabela, verifica-se que apenas uma variável independente se mostrou significativa a 1%, PLM – plano de governo ($p=0.002$), associada positivamente à intenção de escolha do candidato. Percebe-se, assim, que o homem estadunidense comporta-se da mesma maneira que

a mulher estadunidense frente ao critério de escolha. Para ele, o plano de governo, as metas, a capacidade de cumprir os objetivos são variáveis significativas e estão associadas positivamente ao critério de voto, ou seja, ele se considera mais criterioso quando leva em consideração o plano de governo do candidato.

Tabela 6 - Geral Feminino e Geral Masculino

VARIÁVEIS		GERAL FEMININO			GERAL MASCULINO		
		número de observações: 343			número de observações: 429		
	Y	coeficiente	t	p>(t)	coeficiente	t	p>(t)
INDEPENDENTES	PLM	0,4648	7,87	0,000*	0,4110	8,25	0,000*
	IDM	-0,0367	-0,88	0,380	0,0988	2,95	0,003*
	COM	0,1202	1,93	0,054***	0,1586	2,78	0,006*
	MOM	0,1370	2,39	0,017**	-0,0154	-0,30	0,766
	DUM	0,0136	0,30	0,768	0,0103	0,25	0,800
	REM	0,0299	0,54	0,586	-0,0133	-0,29	0,775
	IMM	-0,1369	-2,61	0,009*	-0,1280	-2,77	0,006*
	QUM	-0,1003	-1,65	0,100	-0,1185	-2,03	0,043**
DEMOGRÁFICAS	ESTADO CIVIL	-0,0550	-1,06	0,289	-0,0365	-0,86	0,393
	IDADE	0,0159	4,32	0,000*	0,0057	1,88	0,061***
	ESCOLARIDADE	-0,0073	-0,20	0,844	0,0723	2,09	0,037**
	PROFISSÃO	-0,0885	-2,94	0,003*	0,0546	1,86	0,064***
	RENDA	0,0095	0,24	0,812	-0,0628	-1,56	0,120
	INTERESSE	0,0951	1,28	0,203	0,3917	5,74	0,000*

Fonte: Dados da Pesquisa / *Significante $p < .01$ (a 1%); **Significante $p < .05$ (a 5%),

***Significante $p < .10$ (a 10%).

Legenda: Y: Critério de escolha de voto - PLM: Planejamento de governo - IDM: Integração do candidato com o partido - COM: Confiabilidade do candidato - MOM: Princípios morais do candidato - DUM: Durabilidade no governo - REM: Relacionamento com o eleitorado - IMM: Imagem do candidato - QUM: Qualidade percebida do candidato.

Na análise dos resultados gerais para diferença dos gêneros da Tabela 6, pode-se observar que três variáveis se mantiveram significativas para os dois gêneros, PLM – plano de governo, COM – confiabilidade do candidato e IMM – imagem do candidato, sendo esta última ainda associada negativamente ao critério de voto. Isto indica que, no geral, quando os dois grupos dispensam mais atenção às abordagens do plano do governo do candidato e a confiabilidade que este candidato demonstra ter, mais criterioso os dois gêneros tendem a se considerarem. Quanto à imagem do candidato, sem distinção do gênero, pode-se afirmar que quanto maior for a preocupação dispensada à imagem, menos criteriosos os dois gêneros se consideram na escolha de seu candidato. A única variável a mais para as mulheres que se mostrou significativa foi MOM – princípios morais, isto indica que, além da abordagem do plano de governo, a mulher também se preocupa com critérios de honestidade, ética e retidão deste candidato, e quanto mais ela considerou este atributo, mais criteriosa ela demonstrou ser.

O grupo geral masculino apresentou outras duas variáveis além das duas que dividem preferência com o grupo feminino. Foram elas IDM – identificação com o partido e QUM – qualidade percebida do candidato. Isto mostra que, em comparação com a mulher, o homem dá atenção a mais variáveis. Estas variáveis podem estar tanto na abordagem de plano de governo, nos objetivos propostos, na equipe de governo ou na pessoa do candidato. O estudo de Hoegg e Lewis (2011) já havia afirmado isto: para atrair um eleitor homem, há uma necessidade maior de atributos que este candidato deve ter. Esta necessidade do homem de que o candidato tenha um leque maior de atributos, frente à necessidade da mulher, pode indicar a maturidade desta no cenário político. Este pensamento também remete ao estudo de Cebula e Meads (2008), os quais citaram que as diferenças de maturidade dos dois gêneros para questões políticas têm como base a diferença temporal em que cada gênero iniciou sua vida como trabalhador, como eleitor, ou até como atuante no cenário político em si.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo como base dois países com diferentes culturas, políticas e economias, mas ambos democráticos, este estudo objetivou identificar quais variáveis afetam a escolha de votos das mulheres brasileiras e estadunidenses.

Os resultados das estatísticas descritivas e das regressões lineares demonstram evidências de que as mulheres destes dois grupos estudados concordam em ser mais criteriosas quanto mais demonstrarem dar importância ao plano de governo do candidato político. Ficou evidenciado também que a mulher brasileira e a mulher estadunidense, sem contar com o plano de governo, divergem sobre quais outras variáveis lhes são significativas, demonstrando assim que, mesmo sendo os dois países dos grupos democráticos, as diferenças culturais, sociais e econômicas constroem amadurecimentos diferentes. Comparando-se os resultados femininos e masculinos, pode-se concluir que o homem dá significância a mais atributos de um candidato do que a mulher, ou seja, seu critério de escolha do candidato avalia além da pessoa do candidato e do ambiente em que este candidato está inserido, seu histórico, sua confiabilidade, bem como a qualidade percebida e sua identificação com o partido. Outro achado importante neste estudo é que a mulher brasileira tem menos preocupação do que a mulher americana quanto à imagem do candidato e como este candidato se apresenta em suas campanhas, ou seja, quando se muda o cenário da eleição, os atributos que um candidato deve ter para atrair um maior número de eleitores podem ser diferentes.

Conforme já mencionado anteriormente, a população do gênero feminino tende a superar o masculino. Sendo assim, torna-se importante para um candidato conhecer e estabelecer metas para atrair este público. Com o estudo em gênero no cenário político, é possível analisar dados e aplicar estratégias que possam aprimorar uma campanha eleitoral, permitindo assim ao candidato um conhecimento sobre uma grande fatia de eleitores e, principalmente, a conquista desta fatia.

O tema marketing político é muito vasto na academia, porém, observa-se que os estudos

se baseiam majoritariamente em grupos gerais – existem poucos estudos que tratam o comportamento de voto em relação ao gênero. O que procurou este estudo foi adicionar uma contribuição teórica focando no gênero feminino, conhecendo assim quais são os critérios aos quais este gênero dispensa maior atenção ao efetuar sua escolha. É necessário informar que o estudo realizado possui a limitação de literatura no Brasil devido ao fato de que a maioria dos pesquisadores consultados serem referências internacionais no assunto das eleições políticas.

A amostra populacional também pode ser considerada uma limitação visto que, no ano de 2015, no Brasil, a população feminina chegou a 105.647 milhões e, nos EUA, 162.280 milhões (ONU, 2015). Para estudos futuros, seria interessante o aumento da amostra. Como sugestão para novas pesquisas, seria interessante que dados oficiais brasileiros e estadunidenses fossem levantados e adicionados nas análises, para aprimorar e evidenciar resultados já encontrados e novos, bem como ampliar a amostra a ser analisada, aumentando assim também uma maior diversidade nas variáveis demográficas, podendo, em alguns pontos, apresentar viés.

Finalizando, nos dias atuais, cada vez mais, as mulheres vêm entrando em cena como dirigentes de uma nação. Da Alemanha à Ucrânia, do Brasil aos EUA, têm-se expandido as conquistas das mulheres nestes cargos. Sendo assim, um tópico interessante a se investigar seria a diferença de gênero tanto do eleitor quanto do candidato, inclusive cruzando estes dois dados. Será que sendo a candidata política uma mulher a eleitora mulher pode ser mais ou menos atraída para depositar seu voto? Os recentes acontecimentos políticos no cenário brasileiro referentes ao *impeachment* de Dilma Rousseff poderiam alterar futuras eleições em face de candidatas mulheres?

Sugere-se, assim, que futuras pesquisas possam aprimorar e responder questões que não foram abordadas neste estudo, por limitação ou por objetivo da própria pesquisa, o que não deixa de demonstrar, entretanto, a necessidade evidente de se conhecer os atributos do candidato que atraem a mulher eleitora ao decidir o seu voto.

NOTA

1 Submetido à RIGS em: abr. 2018. Aceito para publicação em: jun. 2018.

REFERÊNCIAS

BUTLER, P.; HARRIS, P. Considerations on the evolution of political marketing theory. *Marketing Theory*, v. 9, n. 2, p. 149-164, 2009.

CEBULA, R. J.; MEADS, H. An inquiry into the contemporary differential between female and male voter turnouts. *Atlantic Economic Journal*, v. 36, n. 3, p. 301-313, 2008.

CWALINA, W.; FALKOWSKIL, A.; NEWMAN, B.A.; VERCIC, D. 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.

CUKIERMAN, A. Asymmetric information and the electoral momentum of public opinion polls. **Public Choice**, v. 70, n. 2, p. 181-213, 1991.

DEAN, D.; CROFT, R. Reason and choice: A conceptual study of consumer decision-making and electoral behavior. **Journal of Political Marketing**, v. 8, n. 2, p. 130-146, 2009.

FINAMORE, C. M.; CARVALHO, J. E. C. Mulheres candidatas: relações entre gênero, mídia e discurso. **Revista de Estudos Feministas**, v. 14, n. 2, p. 347-362, 2006.

GHIUȚĂ, O. A. Marketing Concepts within the Political Field. **The USV Annals of Economics and Public Administration**, v. 13, n. 1, p. 42-49, 2013.

GOLDIN, C. The quiet revolution that transformed women's employment, education, and family. **American economic review**, v. 96, n. 2, p. 1-21, 2006.

GORDON, B. R.; LOWETT, M.; SHACHAR, R.; ARCENEUX, K.; MOORTHY, S.; PERESS, M.; RAO, A.; SEN, S.; SOBERMAN, D.; URMINSKY, O. Marketing and politics: Models, behavior, and policy implications. **Marketing Letters**, v. 23, n. 2, p. 391-403, 2012.

HARMER, E.; WRING, D. Julie and the Cybermums: marketing and women voters in the UK 2010 General Election. **Journal of Political Marketing**, v. 12, n. 2-3, p. 262-273, 2013.

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

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <http://teen.ibge.gov.br/especiais-teen/mulheres-no-poder-ao-redor-do-mundo.html>. Acesso em: 15 abr. 2016.

KENSKI, K. M. Gender and time of voting decision: decision certainty during the 2000 presidential campaign. **Journal of Political Marketing**, v. 6, n. 1, p. 1-22, 2007.

KOTLER, P; LEVY, S. J. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, v. 33, p.10-15, 1969.

MOUFAHIM, M.; LIM, M. Towards a critical political marketing agenda?. **Journal of Marketing Management**, v. 25, n. 7-8, p. 763-776, 2009.

NEWMAN, B. I.; SHETH, J. N. A model of primary voter behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 12, p. 178-187, 1985.

NEWMAN, B. 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.

NIELSEN, S. W. Three faces of political marketing strategy. **Journal of Public Affairs**, v. 12, n. 4, p. 293-302, 2012.

NIMMO, D. Images and voters' decision-making processes. **Advances in Consumer Research**, v. 2, n. 1, p. 771-781, 1975.

O'CASS, A. Political advertising believability and information source value during elections. **Journal of Advertising**, v. 31, n. 1, p. 63-74, 2002.

O'CASS, A. Political campaign advertising: Believe it or not. **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**, v. 14, n. 1-2, p. 205-221, 2005.

ONU – Organização das Nações Unidas. Ano 2015. Dados Populacionais. Disponível em: <http://esa.un.org/unpd/wpp/DataQuery/>. Acesso em: 23 out. 2015.

ORMROD, R. P.; HENNEBERG, S. C. Understanding voter orientation in the context of political market orientation: is the political customer king? **Journal of Marketing Management**, v. 26, n. 1-2, p. 108-130, 2010.

PANKE, L. A methodology for analysis of the female universe in electoral spots. **Journal of Media Critiques**, v. 3, n. 12, p. 101-119, 2018.

PANKE, L.; IASULAITIS, S. Mulheres no poder: aspectos sobre o discurso feminino nas campanhas eleitorais. **Opinião Pública**, v. 22, n. 2, p. 385-471, 2016.

QUINTINO V.; MONTE-MOR, D. Do Marketing Comercial ao Marketing Eleitoral: Atributos da qualidade dos candidatos. 2015. INTERNATIONAL CONGRESS OF THE INTERNACIONAL ASSOCIATION ON PUBLIC AND NONPROFIT MARKETING. 14. Vitória. **Anais...** Espírito Santo: IANPM, 2015.

SHAMA, A. Applications of Marketing Concepts to Candidate Marketing. **Advance in Consumer Research**, v. 2, p. 793-801, 1975.

WANG, C. H. Gender differences in the effects of personality traits on voter turnout. **Electoral Studies**, v. 34, p. 167-176, 2014.

TSE – Tribunal Superior Eleitoral. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais-2014-resultado>. Acesso em: 20 abr. 2016.

**Silveli Cristo-
Andrade**

Doutoranda em Gestão pela Universidade Beira Interior. Possui mestrado em Administração pela FUCAPE Business School e graduação em Ciências Políticas e Relações Internacionais pela Universidade da Beira Interior. Professora assistente da Fucape Business School nas áreas de Estratégia, Empreendedorismo, Gestão de Pessoas, Marketing, Metodologia de Pesquisa. Expertise: Estratégia e Empreendedorismo.

**Danilo Soares
Monte-mor**

Professor associado da Fucape Business School. Doutor em Ciências Contábeis e Administração pela Fucape Business School, mestre em Economia pela Universidade Federal do Espírito Santo nas áreas de Teoria Econômica e Métodos Quantitativos, e graduado em matemática pela Universidade Federal de Viçosa. Atualmente desenvolve pesquisas nas áreas de Accounting Based Valuation Models, Corporate Governance e Asset Pricing.