

UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE AS VARIÁVEIS DETERMINANTES DA ESCOLHA DE UM CANDIDATO POLÍTICO*

José Augusto Guagliardi**
José Afonso Mazzon***
José Paulo Hernandez****

SÍNTESE

O trabalho é resultado de uma pesquisa realizada em 1981 que teve como objetivo identificar as principais variáveis que determinam a escolha de um candidato a um cargo público, assim como analisar a influência de variáveis de segmentação demográficas na escolha e nos atributos daqueles candidatos. Uma análise dos resultados mostra uma série de relacionamentos entre variáveis demográficas dos respondentes (eleitores) e aquelas relacionadas com os atributos dos candidatos.

INTRODUÇÃO

A aplicação de marketing a áreas não tradicionais como instituições não lucrativas, governo, idéias ou causas sociais já adentraram a segunda dezena de anos.

O tratamento de candidatos políticos do ponto de vista de marketing é ainda recente na literatura, porém tem sido enfatizado principalmente nos EUA, em especial durante as campanhas de Nixon em 1972, Carter, 1976 e Reagan, 1980, já que a disputa Nixon/Kennedy em 1960 e as de Johnson em 1964 e 1968 foram muito mais planejamentos de comunicação do que de marketing dos candidatos em disputa.

Foi principalmente nas campanhas de 1976 e 1980 nos EUA que se fez uso de um volume gigantesco de coleta de dados junto ao público eleitor, com o objetivo de fornecer aos candidatos informações úteis para determina-

ção do que seria dito em determinado dia, local e hora e para determinado público-alvo. E foi o bom funcionamento do sistema de informações que ajudou Carter primeiro a eliminar nas prévias, pelo menos, meia dúzia de candidatos pelo seu Partido Democrata e conscientizar os representantes dos segmentos regionais a votar nele, em vez de em Ford.

Na Europa, a disputa Mitterand versus Giscard também foi rica em exemplos de como um candidato político se utilizou de técnicas de coleta de informações que podem tornar-se armas estratégicas na disputa de uma posição de representante do eleitor.

Muito do que foi feito tinha a ver com a questão de quais as variáveis que poderiam determinar a escolha de um candidato político a uma posição no executivo ou no legislativo.

Após 16 anos de eleição indireta de governadores, o Brasil volta a ter no biênio 1981/82 um clima de eleições como não se via desde o começo da década de 1960; fato este que permite a muitos pesquisadores testar hipóteses de pesquisa que nos leve a fatos até então ignorados.

A REALIZAÇÃO DO ESTUDO NA CIDADE DE SÃO PAULO

O estudo utilizou dados coletados em 1981 por um grupo de alunos formados em Administração na FEA/USP, quando cursavam a disciplina Pesquisa de Marketing.

OBJETIVOS DA PESQUISA

1. Identificar quais as variáveis determinantes na escolha de um candidato político.
2. Analisar a influência de variáveis de segmentação demográficas na escolha e nos atributos de candidatos políticos.

* *Este trabalho foi apresentado em 1982, na 6ª Reunião Nacional da ANPAD – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, em Salvador.*

** *Professor adjunto na área de marketing da FEA-USP. Coordenador de Projetos do IA-USP e consultor de empresas em pesquisa e marketing.*

*** *Professor assistente doutor na área de marketing da FEA-USP. Coordenador de Projetos do IA-USP e consultor de empresas em pesquisa e marketing.*

**** *Bacharel em Administração de Empresas pela FEA-USP. Técnico em projetos de pesquisa, consultoria e treinamento do IA-USP.*

Colaboram no estudo os alunos: Alberto Ferreira B. d'Araújo, Alfredo Althon Schiavo, Angela Júlia D'Urzo, Arcélia Corte Mazon, Avely Arnoldi, Carlos Roberto França, In Ai Lee, João Alberto Yázigi, José Cairo Pontes e Júlio César Salles.

HIPÓTESES

1. Não existe uma variável determinante na escolha de um candidato político. A verificação desta hipótese será feita através do emprego do método de análise fatorial.
2. Não existe relacionamento significativo entre variáveis de segmentação do entrevistado e variáveis atitudinais. Esta hipótese será testada utilizando-se a análise de variância (teste F).

METODOLOGIA

Amostragem

O estudo foi realizada na região metropolitana de São Paulo através da divisão da área total em quatro regiões, a saber:

região	nº de bairros existentes na região
A	61
B	45
C	41
D	38
Total	185

O número de bairros por região de amostra (n) foi selecionado em função da relação entre o número de bairros de cada uma das quatro regiões e o número de bairros da cidade, obtendo-se:

região	nº de bairros selecionados
A	06
B	04
C	04
D	04
Total	18

o que significou uma amostra representativa de 10% do número total de bairros na cidade.

Em seguida foi realizado um sorteio para cada uma das regiões, tendo-se, pois, selecionado aleatoriamente os bairros abaixo identificados, o que permitiu a escolha por sorteio de quarteirões/residências a serem pesquisados:

região	bairros selecionados
A	Santo Amaro; Vila Mariana; Consolação; Ipiranga; Jardim da Saúde; Indianópolis
B	Belenzinho; Tatuapé; Itaquera; Moóca
C	Santana; Tucuruvi; Vila Maria; Vila Guilherme
D	Pinheiros, Lapa; Perdizes; Vila Madalena

MÉTODO DE COLETA DOS DADOS

Usou-se um questionário estruturado para a coleta dos dados, obtido através de um processo de geração de idéias no grupo de pesquisadores. Foram explorados no questionário:

- características do candidato político
- atitudes do candidato político
- informações sobre idéias políticas do entrevistado
- dados demográficos do entrevistado
- atributos mais importantes para um cargo no executivo

O questionário foi pré-testado várias vezes antes de se chegar ao formato definitivo.

Foram seguidas algumas normas quanto à pessoa entrevistada:

- se residia no local
- se possuía título de eleitor
- na residência sorteada, foi entrevistada a pessoa que primeiro atendeu aos dois itens anteriores.

Para questões que tentavam medir atitudes do entrevistado com relação aos atributos do político, foi utilizada uma escala de 6 pontos variando de 1 (discordo totalmente) até 6 (concordo totalmente).

Em algumas das questões, foram utilizados cartões com o objetivo de que o respondente ordenasse ou hierarquizasse as variáveis em estudo.

O trabalho de campo foi realizado pelos dez membros do grupo, sendo distribuído igual número de questionários para cada um, ou seja, 40, totalizando 400 entrevistas ao final da coleta dos dados.

RESULTADOS DA PESQUISA

Uma análise das distribuições de freqüência de algumas das variáveis mostra-nos que:

1. Das 400 pessoas entrevistadas, 244 (61%) mostraram-se indiferentes na escolha de um candidato do sexo feminino ou masculino.
2. Duzentos e vinte e cinco respondentes (56%) julgaram que o político "ideal" deveria ter nível universitário.
3. Quase 75% responderam que o mesmo político deve ter uma formação profissional, antes de se candidatar a um cargo executivo.
4. Com referência à preferência por determinado partido, verificou-se uma concentração em torno do PMDB.
5. No que se refere à obrigatoriedade do voto, 52% dos entrevistados acharam que ele não deveria ser obrigatório.
6. Com relação à ideologia que um candidato a um cargo executivo deve ter, verificou-se tendências para posição de centro, com leves derivações para centro-esquerda e centro-direita, não se materializando nenhuma posição de extrema esquerda ou direita.
7. No que se relaciona com o grau de instrução dos respondentes, 50% pertenciam ao nível superior, sendo que o restante estava distribuído similarmente entre instrução primária e secundária que hoje representa o 1º e o 2º graus.
8. A maioria dos respondentes localizavam-se entre os intervalos de 18 a 32 anos de idade.
9. Do total dos respondentes, 54% pertenciam ao sexo masculino.
10. No que se refere à renda familiar anual corrigida até fins de 1982, verificou-se uma concentração no intervalo entre Cr\$ 1.230 mil e Cr\$ 2.520 mil.

TESTES DAS HIPÓTESES

Hipótese 1

Não existe uma variável determinante na escolha de um candidato político.

Para testar a hipótese nula enunciada, foi utilizada análise fatorial, técnica cujas características e vantagens já foram apresentadas em vários estudos, inclusive em dados relacionados a problemas brasileiros, entre eles: Guagliardi (1977), Mazzon, Guagliardi e Papadiuk (1979), Guagliardi (1981), Mazzon (1981).

A Tabela 1 a seguir mostra as variáveis em análise e suas distribuições, assim como o número de casos considerados para cada uma delas. Foram extraídas das 21 variáveis consideradas 8 fatores, sendo que os 4 primeiros foram responsáveis por mais de 70% de explicação da variância total.

A Tabela 2 apresenta os valores obtidos após rotação varimax dos fatores, o que possibilita a sua interpretação.

O fator 1 está significativamente representado pela variável V009, cujo valor é 0,65, indicando que a variável determinante da escolha do candidato político pela amostra pesquisada é que *ao votar, as pessoas são influenciadas pela região de origem do candidato político*.

O fator 3 identificou a variável V019 com valor 0,61 mostrando que *um político deve estar em constante contato com o povo participando de atividades cívicas, religiosas, sociais e esportivas*.

Variáveis menos relevantes identificadas nos fatores mostraram também que um político: 1) deve ter carisma, atraindo o maior número de eleitores para seus pontos de vista; 2) sua campanha eleitoral deve ser orientada por opiniões de seu eleitorado; 3) deve orientar-se por discursos enfáticos e com convicção; e 4) deve levar em consideração que sua religião pode influenciar o voto de seus eleitores potenciais. Desse modo, podemos concluir que a hipótese nula deve ser rejeitada, tendo em vista que a *região de origem do candidato* e o *contato constante do candidato com seus eleitores potenciais* se sobressaíram como variáveis e fatores determinantes na escolha de um candidato político.

Hipótese 2

Não existe relacionamento significativo entre variáveis de segmentação dos entrevistados e variáveis atitudinais.

A Tabela 3 em anexo indica que no conjunto de 21 atitudes muitas das variáveis de segmentação ou de classificação diferenciam significativamente segmentos de eleitores pesquisados.

TABELA 1

Identificação de média, desvio padrão e número de casos das variáveis utilizadas na análise.

Variáveis	Significado	\bar{X}	s	n
V008	As pessoas são influenciadas pela religião do candidato.	3,22	1,68	399
V009	As pessoas são influenciadas pela região de origem do candidato.	3,76	1,61	399
V010	O político deve ter capacidade de liderança para atrair o eleitor.	4,85	1,42	399
V011	O político deve exercer posição de líder único perante seus eleitores.	3,68	1,58	399
V012	O político deverá agir contra seus princípios.	2,71	1,63	399
V013	O político deve ter conduta para atrair maior número de eleitores para seus pontos de vista.	4,36	1,55	399
V014	O político deve seguir diretrizes do partido.	4,56	1,45	399
V015	O político deve ter personalidade para discordar de idéias dentro do partido.	5,16	1,14	399
V016	O político deve colocar-se como homem do povo para sentir e defender suas aspirações.	5,00	1,22	399
V017	Os discursos de um político devem ser agressivos.	3,04	1,57	399
V018	O político deve defender assuntos de seu eleitorado, em vez daqueles de prioridades gerais.	3,29	1,61	399
V019	O político deve estar em constante contato com o povo, participando de eventos.	4,19	1,51	399
V020	As experiências passadas na vida profissional e particular são levadas em consideração na escolha de um político.	4,40	1,52	399
V021	O candidato deve ser mais político que administrador.	3,38	1,70	399
V022	O eleitor vota em candidatos aos quais espera favores.	3,25	1,77	399
V023	O eleitor leva em consideração a aparência pessoal do candidato.	3,44	1,64	399
V024	O candidato político deve ter cultura elevada.	4,53	1,49	399
V025	O candidato político deve ser representante de uma categoria sindical.	3,18	1,49	399
V026	A campanha de um candidato deve ser orientada por opiniões de seus eleitores.	3,52	1,55	399
V027	Um candidato político não eleito pelo povo é o político ideal.	2,25	1,52	399
V028	Votaria em um operário como candidato político.	3,68	1,79	399

TABELA 2

Rotação varimax e normalização dos fatores matriciais.

	F ₁	F ₂	F ₃	F ₄
V008	0.54271	- 0.03957	0.19943	0.17489
V009	0.64910	0.02747	0.03216	- 0.08009
V010	0.13702	0.13919	0.11002	0.05936
V011	0.08847	0.05636	0.38546	0.09270
V012	- 0.07416	- 0.24725	0.00432	0.32978
V013	- 0.03822	0.54217	0.15401	0.08208
V014	0.19853	0.37696	0.10998	- 0.07970
V015	- 0.05706	0.00682	- 0.06125	- 0.01394
V016	- 0.01225	0.04235	0.08541	- 0.16254
V017	0.09205	0.00415	0.04487	0.52576
V018	0.07341	0.20470	0.09350	0.17630
V019	0.03262	0.25874	0.61109	- 0.06999
V020	0.29738	0.25408	0.27036	- 0.04426
V021	- 0.11569	0.02353	- 0.00913	0.48367
V022	0.10524	0.05947	0.07330	0.07658
V023	0.30960	- 0.00280	0.33872	0.06468
V024	- 0.05816	0.07714	0.32014	- 0.37088
V025	- 0.23991	- 0.11428	0.09296	0.07735
V026	0.01544	0.53160	0.02525	- 0.05582
V027	0.04939	- 0.08426	0.14861	0.13342
V028	0.03015	- 0.04658	- 0.00935	0.00868

Uma análise detalhada dessa tabela mostra que:

- Segmentos de renda média, de formação na área exata, masculinos, que sentem ser o voto obrigatório e de instrução inferior consideraram que ao votar as pessoas são influenciadas pela religião do candidato.
- Os respondentes de nível educacional inferior, assim como o segmento que considera ser o voto obrigatório, acham que ao votar são influenciados pela região de origem do candidato.
- Segmentos de indivíduos que acham que um candidato político deve ser de qualquer sexo, que deve ter uma formação profissional, que deve ter idade acima de 50 anos, que deve pertencer ao PMDB, que tenha orientação de centro esquerda/esquerda, de formação educacional superior, e segmentos de eleitores jovens, de religião não católica ou protestante e de renda familiar inferior foram mais conclusivos a que o político deve ter capacidade de liderança para atrair o eleitor.
- A percepção de que um político deve exercer a posição de líder único perante seus eleitores foi identificada de maneira mais significativa pelos segmentos de eleitores com idade acima dos 32 anos, com instrução inferior, com tendência ideológica de centro, centro direita ou direita, que acham que o voto deve ser obrigatório.
- Os segmentos de eleitores sindicalizados, com ideologia de centro esquerda/esquerda foram significativamente mais discordantes a que o político deva agir contra seus princípios.
- No que se refere ao “carisma” que um candidato político deve apresentar, isso foi caracterizado com maior significação nos segmentos de eleitores de religião judaica, naqueles acima de 32 anos, nos que consideram o voto obrigatório, nos de centro direita/direita e naqueles que acham que o candidato político deve ter nível de instrução média e ser do sexo masculino.
- Quanto à atitude de que o político deve seguir diretrizes do partido, o segmento que tem a preferência pelo PMDB se diferenciou significativamente dos outros.
- Os segmentos que acham que o candidato deve ser do sexo masculino, que tenha nível de instrução elevado e que esteja no intervalo de idade de 18 a 32 anos, consideraram significativamente que o político deve ter personalidade para discodar de idéias dentro do partido.
- Segmentos de renda inferior defendem a idéia de que o político deve colocar-se como homem do povo para sentir e defender suas aspirações.
- Segmentos de eleitores de centro direita/direita, aqueles que defendem o voto obrigatório, que consideram que o candidato também deva ser de centro direita/direita, que deva ter formação profissional, defenderam significativamente que o político deve estar em constante contato com o povo, participando de diversos eventos no qual seu público-alvo está envolvido.
- Segmentos que defendem candidatos de idade superior a 50 anos, que têm orientação de centro, que pertençam a partidos de oposição ao PDS, com eleitores de ideologia de centro e centro esquerda/esquerda, de idade acima dos 32 anos, levam em consideração a experiência profissional e particular do candidato na escolha do mesmo.
- Segmentos de eleitores que preferem o PDS, que tenham renda familiar média ou superior e que consideram o candidato como tendo ideologia centro direita/direita, acham que o eleitor vota em indivíduos dos quais espera favores.
- Segmentos de eleitores do sexo masculino que consideram o voto obrigatório, que valorizam o nível de instrução de um candidato e que este deva ter uma formação profissional também são da opinião de que um candidato político deva ter cultura elevada.
- Segmentos de eleitores com idade entre 18 e 32 anos e do sexo feminino são os que mais defenderam a idéia de que

um candidato político deva representar uma categoria sindical.

- Segmentos de eleitores jovens e aqueles que consideram que um candidato político deva ter formação profissional concordam com a colocação de que a campanha de um candidato deva ser orientada por opiniões de seus eleitores.
- Segmentos de eleitores centro esquerda/esquerda, com instrução colegial ou superior, que acham que o político deva ser também de centro esquerda/esquerda, que defendem candidatos jovens de até 35 anos, discordam de maneira significativa que um candidato político não eleito pelo povo é o político ideal.
- Segmentos de eleitores de ideologia de centro esquerda/esquerda, que não concordam com a obrigatoriedade do voto, de instrução mais elevada, que preferem candidatos com ideologia de centro esquerda/esquerda, foram significativamente concordantes que votariam em um operário para determinado cargo.

CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES

Os resultados do teste das duas hipóteses leva-nos a algumas conclusões: A coleta de dados junto a eleitores potenciais pode gerar informações importantes para indivíduos que procuram posições de representantes do povo. Estas informações, se bem planejada na sua coleta e análise, podem ser de grande utilidade para direcionar esforços no que se refere a:

- angariação de fundos junto a segmentos específicos de eleitores identificados pelo uso de técnicas estatísticas hoje disponíveis, principalmente multivariadas;
- sensibilização de grupos homogêneos de indivíduos, também previamente estabelecidos, que venham a funcionar como “líderes de opinião”;
- especificação de temas e assuntos de interesse de segmentos de eleitores de determinada região, sexo, renda, escolaridade, classe social, ou de atitudes específicas;
- direcionamento de mensagens e apelos a serem enviados ou publicados na “mídia” impressa, televisada e radiofônica, sem contar outros meios de divulgação desenvolvidos recentemente;

- definição de instrumentos específicos de promoção a serem utilizados pelo candidato, como literatura sobre sua plataforma, símbolos que diferenciem ou que destaquem o candidato em relação aos outros.

No caso desta pesquisa, a utilização de análise fatorial nas 21 variáveis atitudinais indicou-nos que esta amostra da população leva em consideração que ao votar os eleitores são influenciados pela região de origem do candidato, o que nos leva a concluir que estratégias de marketing concentrado podem ser uma alternativa importante para candidatos ou partidos que não disponham de grandes recursos financeiros para as campanhas e que por isso precisam atingir com um mínimo de gasto um número significativo de votantes potenciais.

Por outro lado, a análise do resultado da primeira hipótese vem mais uma vez provar que até mesmo um candidato político tem de *praticar* o conceito de marketing, ou seja, deve estar constantemente, e não às vésperas de eleições, em contato com seu público eleitor potencial, identificando suas necessidades, seus anseios e tentando satisfazê-los, principalmente se quiser que este público venha manter lealdade numa eleição futura.

Outros aspectos considerados pela análise dos dados foram que um candidato carismático, que faça discursos, palestras ou dê entrevistas enfáticas e com convicção será melhor sucedido que outros que não possuem estes atributos.

A análise da segunda hipótese veio confirmar que estratégias de segmentação de marketing, se bem compreendidas e praticadas, podem trazer resultados significativos, principalmente quando o candidato dispuser de informações do tipo das apresentadas na Tabela 3 que por sua vez podem ser esmiuçadas pela utilização de outras técnicas de análise mais potentes.

Variáveis de segmentação demográficas como renda, nível de escolaridade, sexo, formação profissional, idade, religião etc., assim como ideologia, estilo de vida, lealdade ao partido e/ou ao indivíduo, atitudes em relação a certos temas etc., a exemplo do que ocorre a outras aplicações de marketing, provaram neste trabalho que são instrumentos essencialmente poderosos para direcionar o esforço do candidato político para o seu objetivo de eleição.

ANEXO

TABELA 3

RELACIONAMENTO ENTRE AS ATITUDES E AS VARIÁVEIS DE SEGMENTAÇÃO DEMOGRÁFICAS

ATITUDE	n	\bar{X}	s	P Teste F	GL	Nível de Significância
V004: Instrução que o candidato político deve ter						
primário	20	3,60	1,64			
secundário	31	3,71	1,81			
colegial	67	3,60	1,52	2,63	4;395	p < 0,05
superior	225	3,04	1,71			
indiferente	57	3,04	1,57			
	400					
V034: Voto deve ser obrigatório						
sim	192	3,43	1,65			
não	206	3,02	1,68	6,10	1;396	p < 0,05
	398					

TABELA 3 (Continuação)

RELACIONAMENTO ENTRE AS ATITUDES E AS VARIÁVEIS DE SEGMENTAÇÃO DEMOGRÁFICAS

ATTITUDE			n	\bar{X}	s	P Teste F	GL	Nível de Significância
V008 As pessoas são influenciadas pela religião do candidato	V039: Religião do respondente	católico	303	3,13	1,63	3,04	4;394	p < 0,05
		protestante	14	3,36	1,74			
		judeu	5	4,20	1,79			
		não tem	35	2,91	1,56			
		outras	42	3,95	1,91			
			399					
	V040: Sexo do respondente	masculino	214	3,40	1,67	5,65	1;398	p < 0,05
		feminino	186	3,00	1,66			
			400					
	V041: Profissão do respondente	área:				4,08	3;338	p < 0,01
		exatas	41	3,98	1,72			
		humanas	139	2,99	1,69			
		biológicas	20	3,05	1,70			
		outras	142	3,37	1,64			
			342					
	V044: Renda familiar anual do respondente	até Cr\$ 1.230 mil	135	3,13	1,70	3,38	2;376	p < 0,05
		> Cr\$ 1.230 < Cr\$ 2.520 mil	142	3,44	1,64			
		≥ Cr\$ 2.520 mil	102	2,88	1,65			
			379					
	V004: Instrução que o candidato político deve ter	primário	20	3,95	1,67	4,25	4;395	p < 0,01
		secundário	31	4,65	1,28			
		colegial	67	3,87	1,32			
		superior	225	3,71	1,69			
		indiferente	57	3,23	1,52			
			400					
V009 As pessoas são influenciadas pela região de origem do candidato	V034: Voto deve ser obrigatório:	sim	192	3,92	1,51	4,48	1;396	p < 0,05
		não	206	3,58	1,67			
			398					
	V041: Profissão do respondente:	áreas:				2,66	3;338	p < 0,05
		exatas	41	3,98	1,59			
		humanas	139	3,44	1,67			
		biológicas	20	3,35	1,81			
		outras	142	3,90	1,53			
			342					
	V003: Que sexo o candidato político deve ter	masculino	128	4,70	1,49	3,54	2;397	p < 0,05
		feminino	28	4,36	1,50			
		indiferente	244	4,98	1,34			
			400					
	V005: Candidato político deve ter formação profissional	sim	298	4,97	1,32	8,09	1;398	p < 0,01
		não	102	4,51	1,62			
			400					

TABELA 3 (Continuação)

RELACIONAMENTO ENTRE AS ATITUDES E AS VARIÁVEIS DE SEGMENTAÇÃO DEMOGRÁFICAS

ATITUDE			n	\bar{X}	s	P Teste F	GL	Nível de Significância
V010 O político deve ter capacidade de liderança para atrair o eleitor	V007: Idade que o candidato político deve ter	até 35	142	4,89	1,39	4,69	2;397	p < 0,01
		36 a 50	141	4,59	1,58			
		> 50	117	5,12	1,16			
			400					
	V033: A que partido deve pertencer o político de sua preferência	PDS	60	4,57	1,61	3,36	2;392	p < 0,05
PMDB		159	5,05	1,25				
Outros		176	4,74	1,47				
			395					
	V035: Tendência do entrevistado	centro direita/direita	120	4,98	1,28	8,17	2;396	p < 0,001
centro		158	4,51	1,56				
centro esquerda/esquerda		121	5,16	1,24				
			399					
	V037: Instrução do entrevistado	primário	55	4,47	1,68	5,80	3;396	p < 0,001
secundário		73	4,40	1,31				
colegial		72	5,06	1,33				
superior		200	5,05	1,33				
			400					
V010 O político deve ter personalidade para discordar de idéias dentro do partido	V038: Idade do entrevistado	18 a 32	255	4,97	1,35	5,29	1;397	p < 0,05
		> 32	144	4,63	1,49			
			399					
	V039: Religião do respondente	Católico	303	4,70	1,50	4,01	4;394	p < 0,01
Protestante		14	4,86	0,86				
Judeu		5	5,60	0,56				
Não tem		35	5,37	1,06				
Outros		42	5,38	0,91				
			399					
	V044: Renda familiar anual do respondente	até Cr\$ 1.230 mil	135	5,08	1,37	4,45	2;376	p < 0,05
> Cr\$ 1.230 < Cr\$ 2.520 mil		142	4,80	1,39				
≥ Cr\$ 2.520 mil		102	4,53	1,51				
		379						
	V004: Instrução que o candidato político deve ter	primário	20	3,40	1,54	4,37	4;395	p < 0,01
secundário		31	4,58	1,31				
colegial		67	3,81	1,55				
superior		225	3,67	1,59				
indiferente		57	3,18	1,55				
			400					
	V034: Voto deve ser obrigatório	sim	192	3,90	1,51	7,80	1;396	p < 0,01
não		206	3,46	1,62				
			398					

TABELA 3 (Continuação)

RELACIONAMENTO ENTRE AS ATITUDES E AS VARIÁVEIS DE SEGMENTAÇÃO DEMOGRÁFICAS

ATITUDE			n	\bar{X}	s	P Teste F	GL	Nível de Significância
para seus pontos de vista	V035: Tendência do entrevistado	centro direita/direita	120	4,73	1,45	4,77	2;396	p < 0,01
		centro	158	4,22	1,50			
		centro esquerda/esquerda	121	4,20	1,65			
			399					
	V038: Idade do entrevistado	18 a 32	255	4,14	1,62	15,07	1;397	p < 0,001
		> 32	144	4,76	1,33			
			399					
V013	V039: Religião do respondente	católica	303	4,37	1,50	5,04	4;394	p < 0,001
		protestante	14	4,64	1,01			
		judeu	5	5,20	0,45			
		não tem	35	3,43	1,99			
		outras	42	4,88	1,38			
			399					
V014	V033: A que partido deve pertencer o político de sua preferência	PDS	60	4,22	1,76	3,44	2;392	p < 0,05
O político deve seguir diretrizes do partido		PMDB	159	4,76	1,30			
		outros	176	4,49	1,44			
			395					
	V003: Que sexo o candidato político deve ter	masculino	128	2,83	1,63	3,48	2;397	p < 0,05
		feminino	28	3,36	1,37			
		indiferente	244	2,57	1,65			
			400					
V012	V035: Tendência do entrevistado	centro direita/direita	120	2,92	1,64	11,99	2;396	p < 0,001
O político deverá agir contra seus princípios		centro	158	2,99	1,66			
		centro esquerda/esquerda	121	2,12	1,44			
			399					
	V043: Entrevistado é sindicalizado	sim	132	2,42	1,52	6,56	1;386	p < 0,05
		não	256	2,86	1,68			
			388					
	V003: Que sexo o candidato político deve ter	masculino	128	4,74	1,17	5,76	2;397	p < 0,01
		feminino	28	4,25	1,69			
		indiferente	244	4,18	1,67			
			400					
	V004: Instrução que o candidato político deve ter	primário	20	3,95	1,43	2,83	4;395	p < 0,05
		secundário	31	4,94	0,93			
		colegial	67	4,49	1,31			
		superior	225	4,40	1,57			
		indiferente	57	3,91	1,89			
			400					
V013	V034: Voto deve ser obrigatório	sim	192	4,57	1,30	7,00	1;396	p < 0,01
O político deve ter conduta para atrair maior número de eleitores		não	206	4,17	1,68			
			398					

TABELA 3 (Continuação)

RELACIONAMENTO ENTRE AS ATITUDES E AS VARIÁVEIS DE SEGMENTAÇÃO DEMOGRÁFICAS

ATITUDE		n	\bar{X}	s	P Teste F	GL	Nível de Significância	
V011 O político deve exercer posição de líder único perante seus eleitores	V035: Tendência do entrevistado	centro direita/direita	120	3,73	1,61	5,52	2;396	p < 0,01
		centro	158	3,93	1,52			
		centro esquerda/esquerda	121	3,31	1,59			
		399						
V037: Instrução do entrevistado	primário	55	4,09	1,56	3,54	3;396	p < 0,05	
	secundário	73	4,01	1,53				
	colegial	72	3,43	1,58				
	superior	200	3,54	1,58				
		400						
V038: Idade do entrevistado	18 a 32	255	3,44	1,49	17,23	1;397	p < 0,001	
	> 32	144	4,11	1,65				
		399						
V039: Religião do respondente	católico	303	3,63	1,56	3,57	4;394	p < 0,01	
	protestante	14	3,50	1,40				
	judeu	5	3,60	1,34				
	não tem	35	3,23	1,50				
	outras	42	4,48	1,64				
		399						
V003: Que sexo o candidato político deve ter	masculino	128	5,02	1,10	6,13	2;397	p < 0,01	
	feminino	28	4,61	1,34				
	indiferente	244	5,30	1,11				
		400						
V015 O político deve ter personalidade para discordar de idéias dentro do partido	V004: Instrução que o candidato político deve ter	primário	20	5,45	0,69	4,29	4;395	p < 0,01
		secundário	31	4,74	1,24			
		colegial	67	4,79	1,26			
		superior	225	5,24	1,10			
		indiferente	57	5,42	1,03			
		400						
V037: Instrução do entrevistado	primário	55	4,84	1,27	5,86	3;396	p < 0,001	
	secundário	73	4,96	1,23				
	colegial	72	4,97	1,27				
	superior	200	5,39	0,96				
		400						
V038: Idade do entrevistado	18 a 32	255	5,28	1,08	8,29	1;397	p < 0,01	
	> 32	144	4,94	1,20				
		399						
V016 O político deve colocar- se como homem do povo para sentir e	V044: Renda familiar anual do respondente	até Cr\$ 1.230 mil	135	5,19	1,12	3,48	2;376	p < 0,05
		> Cr\$ 1.230 < Cr\$ 2.520 mil	142	4,82	1,35			
		≥ Cr\$ 2.520 mil	102	4,91	1,15			
		379						

TABELA 3 (Continuação)

RELACIONAMENTO ENTRE AS ATITUDES E AS VARIÁVEIS DE SEGMENTAÇÃO DEMOGRÁFICAS

ATITUDE		n	\bar{X}	s	P Teste F	GL	Nível de Significância
defender suas aspirações	V004: Instrução que o candidato político deve ter						
	primário	20	3,15	1,63			
	secundário	31	4,00	1,39			
V017	colegial	67	3,04	1,50	3,89	4;395	p < 0,01
Os discursos de um político devem ser agressivos	superior	225	2,86	1,56			
	indiferente	57	3,16	1,56			
		400					
	V007: Idade que o candidato político deve ter						
	até 35	142	2,99	1,69			
	36 a 50	141	3,62	1,52	5,61	2;397	p < 0,01
	> 50	117	3,27	1,54			
V018		400					
O político deve defender assuntos de seu eleitorado em vez daqueles de prioridades gerais	V044: Renda familiar anual do respondente						
	até Cr\$ 1.230 mil	135	2,96	1,67			
	> Cr\$ 1.230 < Cr\$ 2.520 mil	142	3,46	1,51	5,09	2;376	p < 0,01
	≥ Cr\$ 2.520 mil	102	3,55	1,61			
		379					
	V003: Que sexo o candidato político deve ter						
	masculino	128	4,63	1,26			
	feminino	28	3,43	1,79	10,48	2;397	p < 0,001
	indiferente	244	4,05	1,54			
		400					
	V004: Instrução que o candidato político deve ter						
	primário	20	4,45	1,43			
	secundário	31	4,52	1,26			
	colegial	67	4,28	1,10	3,04	4;395	p < 0,05
	superior	225	4,24	1,56			
	indiferente	57	3,58	1,73			
		400					
	V005: Político deve ter formação profissional						
	sim	298	4,30	1,49			
	não	102	3,87	1,53	6,04	1;398	p < 0,05
		400					
V019	V029: Político deve ser						
O político deve estar em constante contato com o povo, participando de eventos	centro direita/direita	119	4,50	1,45			
	centro	147	4,34	1,27	10,16	2;396	p < 0,001
	centro esquerda/esquerda	133	3,72	1,68			
		399					
	V034: Voto deve ser obrigatório						
	sim	192	4,48	1,37			
	não	206	3,92	1,57	14,11	1;396	p < 0,001
		398					
	V035: Tendência do entrevistado						
	centro direita/direita	120	4,45	1,53			
	centro	158	4,36	1,29	9,98	2;396	p < 0,001
	centro esquerda/esquerda	121	3,69	1,63			
		399					

TABELA 3 (Continuação)

RELACIONAMENTO ENTRE AS ATITUDES E AS VARIÁVEIS DE SEGMENTAÇÃO DEMOGRÁFICAS

ATITUDE		n	\bar{X}	s	P Teste F	GL	Nível de Significância
V039: Religião do respondente	católico	303	4,19	1,52	8,33	4;394	p < 0,001
	protestante	14	5,29	0,61			
	judeu	5	4,80	0,45			
	não tem	35	3,09	1,62			
	outras	42	4,67	1,10			
		399					
V003: Que sexo o candidato político deve ter	masculino	127	4,75	1,32	5,73	2;396	p < 0,01
	feminino	28	3,93	1,80			
	indiferente	244	4,27	1,56			
		399					
V004: Instrução que o candidato político deve ter	primário	19	5,05	1,35	4,45	4;394	p < 0,01
	secundário	31	4,84	1,21			
	colegial	67	4,51	1,32			
	superior	225	4,41	1,50			
	indiferente	57	3,74	1,83			
		399					
V007: Idade que o candidato político deve ter	até 35	142	4,06	1,69	7,56	2;396	p < 0,001
	36 a 50	141	4,42	1,53			
	> 50	116	4,78	1,17			
		399					
V029: Político deve ser	centro direita/direita	119	4,10	1,66	3,38	2;395	p < 0,05
	centro	146	4,57	1,35			
	centro esquerda/esquerda	133	4,47	1,55			
		398					
V033: A que partido deve pertencer o político de sua preferência	PDS	60	3,83	1,62	4,86	2;391	p < 0,01
	PMDB	158	4,49	1,44			
	outros	176	4,49	1,53			
		394					
V035: Tendência do entrevistado	centro direita/direita	120	4,05	1,65	4,61	2;395	p < 0,05
	centro	157	4,58	1,35			
	centro esquerda/esquerda	121	4,50	1,56			
		398					
V038: Idade do entrevistado	18 a 32	254	4,24	1,59	7,69	1;396	p < 0,01
	> 32	144	4,67	1,37			
		398					
V004: Instrução que o candidato político deve ter	primário	20	3,60	1,70	6,03	4;395	p < 0,001
	secundário	31	3,97	1,56			
	colegial	67	3,54	1,50			
	superior	225	3,06	1,70			

TABELA 3 (Continuação)

RELACIONAMENTO ENTRE AS ATITUDES E AS VARIÁVEIS DE SEGMENTAÇÃO DEMOGRÁFICAS

ATITUDE		n	\bar{X}	s	P Teste F	GL	Nível de Significância	
	indiferente	57	4,11	1,72				
		400						
V021								
O candidato deve ser mais político que administrador	V005: Candidato político deve ter formação profissional	sim não	298 102	3,26 3,76	1,73 1,57	6,90	1;398	p < 0,01
			400					
	V043: Entrevistado é sindicalizado	sim não	132 256	3,14 3,54	1,75 1,68	4,96	1;386	p < 0,05
			388					
	V029: Político deve ser	centro direita/ centro centro esquerda/esquerda	119 147 133	3,66 3,02 3,12	1,84 1,66 1,75	4,97	2;396	p < 0,01
			399					
V022								
O eleitor vota em candidatos dos quais espera favores	V033: A que partido deve pertencer o político de sua preferência	PDS PMDB outros	60 159 176	3,73 2,91 3,41	1,89 1,66 1,76	6,10	2;392	p < 0,01
			395					
	V044: Renda familiar anual do respondente	até Cr\$ 1.230 mil > Cr\$ 1.230 < Cr\$ 2.520 mil ≥ Cr\$ 2.520 mil	135 142 102	2,96 3,44 3,41	1,77 1,75 1,76	3,17	2;376	p < 0,05
			379					
V023								
O eleitor leva em consideração a aparência pessoal do candidato	V003: Que sexo o candidato político deve ter	masculino feminino indiferente	128 28 244	3,77 3,07 3,32	1,55 1,82 1,63	4,02	2;397	p < 0,05
			400					
	V023: Voto deve ser obrigatório	sim não	192 206	3,61 3,27	1,52 1,71	4,42	1;396	p < 0,05
			398					
	V003: Que sexo o candidato político deve ter	masculino feminino indiferente	128 28 244	4,84 4,46 4,38	1,27 1,20 1,60	4,21	2;397	p < 0,05
			400					
	V004: Instrução que o candidato político deve ter	primário secundário colegial superior indiferente	20 31 67 225 57	3,85 4,13 4,31 5,04 3,26	1,63 1,31 1,37 1,20 1,76	22,78	4;395	p < 0,001
			400					

TABELA 3 (Continuação)

RELACIONAMENTO ENTRE AS ATITUDES E AS VARIÁVEIS DE SEGMENTAÇÃO DEMOGRÁFICAS

ATITUDE			n	\bar{X}	s	P Teste F	GL	Nível de Significância
V024 O candidato político deve ter cultura elevada	V005: Candidato político deve ter formação profissional	sim	298	4,81	1,33	44,45	1;398	p < 0,001
		não	102	3,73	1,64			
			400					
	V034: Voto deve ser obrigatório	sim	192	4,89	1,20	22,14	1;396	p < 0,001
		não	206	4,20	1,66			
			398					
	V039: Religião do respondente	católico	303	4,63	1,44	8,25	4;394	p < 0,001
		protestante	14	5,21	1,31			
		judeu	5	5,20	0,45			
		não tem	35	3,26	1,80			
		outras	42	4,57	1,17			
			399					
V025 O candidato político deve ser representante de uma categoria sindical	V038: Idade do entrevistado	18 a 32	255	3,29	1,48	4,39	1;397	p < 0,05
		> 32	144	2,97	1,50			
			399					
	V040: Sexo do entrevistado	masculino	214	2,99	1,44	6,93	1;398	p < 0,01
feminino		186	3,38	1,53				
			400					
V026 A campanha de um candidato deve ser orientada por opiniões de seus eleitores	V005: Candidato político deve ter formação profissional	sim	298	3,64	1,51	6,35	1;398	p < 0,05
		não	102	3,20	1,63			
			400					
	V038: Idade do entrevistado	18 a 32	255	3,65	1,52	4,54	1;397	p < 0,05
		> 32	144	3,31	1,59			
			399					
	V004: Instrução que o candidato político deve ter	primário	20	2,90	1,55	4,17	4;395	p < 0,01
		secundário	31	3,10	1,83			
		colegial	67	2,06	1,25			
		superior	225	2,18	1,50			
		indiferente	57	2,02	1,51			
			400					
V027 Um candidato político não eleito pelo povo é o político ideal	V007: Idade que o candidato político deve ter	até 35	142	1,95	1,38	6,03	2;397	p < 0,01
		36 a 50	141	2,57	1,60			
		> 50	117	2,21	1,51			
			400					
	V029: Político deve ser	centro direita/direita	119	2,86	1,67	14,73	2;396	p < 0,001
		centro	147	2,01	1,39			

TABELA 3 (Continuação)

RELACIONAMENTO ENTRE AS ATITUDES E AS VARIÁVEIS DE SEGMENTAÇÃO DEMOGRÁFICAS

ATITUDE		n	\bar{X}	s	P Teste F	GL	Nível de Significância
	centro esquerda/esquerda	133	1,96	1,36			
		399					
V035: Tendência do entrevistado	centro direita/direita	120	2,61	1,63	6,44	2;396	p < 0,01
	centro	158	2,22	1,45			
	centro esquerda/esquerda	121	1,92	1,42			
		399					
V029: Político deve ser	centro direita/direita	119	3,25	1,78	5,71	2;396	p < 0,01
	centro	147	3,73	1,79			
	centro esquerda/esquerda	133	4,00	1,74			
		399					
V028 Votaria em um operário como candidato político	V034: Voto deve ser obrigatório	sim	192	3,40	9,10	1;396	p < 0,01
	não	206	3,94	1,71			
		398					
	V035: Tendência do entrevistado	centro direita/direita	120	3,14	8,85	2;396	p < 0,001
		centro	158	3,78			
		centro esquerda/esquerda	121	4,07			
		399					
	V037: Instrução do entrevistado	primário	55	3,33	5,16	3;396	p < 0,01
		secundário	73	3,19			
		colegial	72	3,51			
		superior	200	4,01			
		400					

BIBLIOGRAFIA

- AGRANOFF, R. *The new style in election campaigns*. Boston, Holbrook Press, Inc., 1972.
- GUAGLIARDI, J. A. Determinantes da não aquisição de habitação com financiamento do BNH: uma abordagem usando análise fatorial. *Revista de Administração*, IA/USP, v. 12, nº 2, set./dez. 1977, p. 47-56.
- GUAGLIARDI, J.A. A orientação de marketing de empresas exportadoras de manufaturados em São Paulo. *Revista de Administração*, IA/USP, v. 16, nº 2, abr./jun. 1981, p. 69-107.
- KOTLER, P. *Marketing for nonprofit organizations*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1975, p. 365-88.
- MAZZON, J.A.; GUAGLIARDI, J.A. & POPADIUK, S. Atitudes do consumidor em relação a propaganda na cidade de São Paulo. *Revista de Administração*, IA/USP, v. 14, nº 1, jan./mar. 1979, p. 61-75.
- MAZZON, J.A. "Análise do programa de alimentação do trabalhador sob o conceito de marketing social" FEA/USP, Tese de doutoramento, 1981.