



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração,
Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas

Departamento de Administração

FLAVIA FELIPE PACHECO RIBEIRO

VIESES E HEURÍSTICAS PRESENTES NO PROCESSO DECISÓRIO ELEITORAL

Brasília – DF

2021

FLAVIA FELIPE PACHECO RIBEIRO

**VIESES E HEURÍSTICAS PRESENTES NO PROCESSO
DECISÓRIO ELEITORAL**

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Doutora, Maria Amélia de Paula Dias

Brasília, DF

2021

FLAVIA FELIPE PACHECO RIBEIRO

VIESES E HEURÍSTICAS PRESENTES NO PROCESSO DECISÓRIO ELEITORAL

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do
Curso de Administração da Universidade de Brasília da aluna

Flavia Felipe Pacheco Ribeiro

Doutora Maria Amélia de Paula Dias

Professora-Orientadora

Dr. Leonardo Silveira Conke
Professor Examinador

Msc Célia de Fátima Mendonça
Ferreira e Castro
Professora Examinadora

Brasília, 4 de Novembro de 2021

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, à minha família, por todo o suporte e amor. Agradeço à minha namorada e a todos os meus amigos pela paciência, companheirismo e colaboração.

Agradeço com muito carinho à professora Doutora Maria Amélia, por todo apoio, disponibilidade e dedicação durante essa jornada. Por fim, agradeço à Universidade de Brasília, por me permitir essa experiência tão enriquecedora.

RESUMO

O voto é um instrumento imensamente importante, uma vez que é o principal meio de a população exercer o poder de escolha e concretizar o princípio democrático. A presença de uma lacuna de pesquisa investigando as influências presentes no processo decisório eleitoral motivou o presente estudo. Deste modo, o trabalho teve como objetivo constatar a percepção dos eleitores em relação às heurísticas e vieses mais recorrentes. Diante disso, foi executada uma pesquisa descritiva exploratória de caráter quantitativo com uma amostra de 496 respondentes maiores de 16 anos e com direito ao voto no Brasil. A análise dos dados foi realizada através do teste estatístico qui-quadrado de aderência e o teste de proporções. Os resultados demonstraram a concordância dos respondentes com apenas duas das cinco heurísticas apresentadas, sendo elas: filiação partidária e ideologia do candidato. Por consequência, essa pesquisa contribuiu para um entendimento mais aprofundado da percepção dos eleitores no que diz respeito a elementos que influenciam seu processo decisório.

Palavras-chave: Heurísticas; Vieses; Processo Decisório Eleitoral; Comportamento do Eleitor; Eleição; Voto.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Gênero	33
Figura 2 - Estado civil	33
Figura 3 - Grau de escolaridade	34
Figura 4 - Local de residência	35
Figura 5 - Faixa etária	36
Figura 6 - Renda domiciliar	36
Figura 7 - Resultado questão 15	39
Figura 8 - Resultado questão 16	39
Figura 9 - Resultado da questão 21	40

LISTA DE QUADRO

Quadro 1 - Heurísticas comuns usadas por eleitores de influência	38	9
---	----	---

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
1.1 Contextualização	1
1.2 Formulação do problema	3
1.3 Objetivo Geral	4
1.4 Justificativa	4
2 REFERENCIAL TEÓRICO	5
2.1 Comportamento do eleitor e o processo de decisão eleitoral	5
2.2 Mídia e eleição	7

2.3	Heurísticas e vieses que influenciam o processo de decisão nas eleições	8
2.4	Perfil dos cargos	10
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	12
3.1	Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa	12
3.2	População e amostra da pesquisa	12
3.3	Instrumento de pesquisa	13
3.4	Procedimentos de coleta e de análise de dados	14
3.4.1	Análise de dados	15
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	17
4.1	Análise dos Dados Sociodemográficos	17
4.1.1	Gênero	18
4.1.2	Estado civil	18
4.1.3	Grau de escolaridade	19
4.1.4	Local de residência	19
4.1.5	Faixa etária	20
4.1.6	Renda domiciliar	21
4.2	Análise dos resultados	22
4.2.1	Interesses e opiniões gerais dos eleitores	22
4.2.2	Influência do impacto emocional no processo de decisão eleitoral	24
4.2.3	Influência de percepções racionais no processo de decisão eleitoral	26
4.3	Influência de heurísticas e vieses	27
4.3.1	Filiação partidária	27
4.3.2	Ideologia do candidato	28
4.3.3	Endosso	28
4.3.4	Pesquisas eleitorais	29
4.3.5	Imagem e aparência	31
4.4	Percepção sobre o modelo de voto	33
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	34

6. REFERÊNCIAS	37
APÊNDICES	44
Apêndice A – Questionário	44
Apêndice B – Resultados da pesquisa	62
Apêndice C – Quadros de construção do questionário	80
Apêndice D – Teste estatístico	84

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

A história do voto no Brasil teve início em 1532, no período colonial, quando os primeiros eleitores foram às urnas para eleger o Conselho Municipal. Nessa época, as eleições eram apenas locais ou municipais. Foi apenas perto da proclamação da Independência brasileira, em 1821, que as eleições aconteceram como vivenciamos hoje, com sufrágio universal. Com a primeira Constituição, criada três anos depois, as normas do sistema eleitoral brasileiro foram criadas. Mas foi apenas depois da Constituição de 1988 que as eleições foram reconstituídas na forma como conhecemos hoje, com turnos para a presidência, senadores, deputados federais, deputados estaduais, governadores, prefeitos e vereadores (TSE, 2018). Também a partir da Constituição de 1988, o voto tornou-se obrigatório para todos os maiores de 18 anos, facultativo aos analfabetos, para aqueles com idade entre 16 e 17 anos e para os maiores de 70 anos (TSE, 2018).

O voto permite ao cidadão demonstrar sua opinião e preferência a respeito dos candidatos e suas respectivas políticas e posições. Em uma democracia representativa, o voto é um dos instrumentos mais relevantes de participação popular, constituindo o meio de expressar e exercer o poder de escolha. O processo de análise da decisão do eleitor desperta interesse a respeito de como acontece, bem como as heurísticas e vieses que influenciam nesse processo decisório.

Muitas pesquisas têm sido feitas na área. Por exemplo, Guarnieri (2014) verificou o comportamento eleitoral e a estratégia partidária nas eleições presidenciais no Brasil entre os anos de 2002 e 2010. Identificou que o comportamento eleitoral fez com que partidos se vinculassem na esquerda por uma provável pressão gerada pela militância partidária vinda de candidatos de esquerda.

Costas (2011), por sua vez, analisou os componentes determinantes da tomada de decisão na escolha do candidato nas eleições majoritárias, por meio de

um estudo empírico. Concluiu que a influência da família é a mais forte intervenção no comportamento do eleitor. Eventos correntes foram apontados como segunda influência no comportamento do eleitor, seguidos da opinião de amigos e colegas.

Já Barros (2006) estudou a relação entre o eleitor, o político e o marketing político a fim de reconhecer as motivações individuais e culturais que interferem no voto. Conclui que as motivações são variadas e incluem tanto “interesse, afinidade ideológica, adesão partidária, mas também por simpatia, torcida de futebol, autoridade materna [...]” (GOLDMAN; SANT’ANNA, 1995, p. 144). Também verificou que os eleitores são conscientes das diversas motivações presentes, mas que sempre buscam motivos racionais para justificá-las.

Carreirão (2000) agrega uma investigação da decisão do voto no Brasil por meio de um modelo explicativo para as eleições presidenciais entre os anos de 1989, 1994 e 1998, considerando o indicador social escolaridade. Relata que algumas imagens políticas criadas pelos eleitores, o julgamento de atributos pessoais e o desempenho do governo são fundamentais para determinar a decisão de voto dos eleitores. Assim, um “eleitor brasileiro médio” não levará em conta ideologia partidária em consideração para sua decisão, mas sim a avaliação de atributos pessoais, incluindo sua qualificação pessoal.

Perfeito (2003), por outro lado, analisou o mercado político e os componentes determinantes na tomada de decisão do eleitor. O autor identificou os seguintes componentes: situação pessoal do eleitor e de seu entorno próximo, situação interna dos partidos políticos, resultados das eleições anteriores, intenções de voto em períodos não eleitorais, situação interna do país, situação das relações internacionais, resultado das eleições celebradas em outros países próximos espacial, cultural, econômica e/ou sociologicamente e aspecto legal do país.

Barbosa (2019) ainda contribui com um estudo que investiga o motivo das pessoas votarem em corruptos e evidências experimentais sobre as limitações do voto no combate à corrupção, englobando todos os estágios do processo decisório. Identificou que esse fenômeno acontece uma vez que os eleitores penalizam candidatos acusados de corrupção em diferente intensidade, dependendo da credibilidade da fonte de informação, reconhecimento da denúncia pelo partido, e de acordo com seu partido. Outro motivador é a percepção de corrupção generalizada,

capacidade do eleitor de distinguir qualidades dos candidatos, finalidade da corrupção com variância entre fim pessoal e caixa 2 e sofisticação do eleitorado.

Já Eisenberg e Vale (2009) estudaram uma simulação eleitoral com uma nova metodologia para a ciência política para entender o comportamento eleitoral. Concluíram que é importante considerar interações sociais em modelos que visam prever o comportamento eleitoral, assim como interações com a mídia presente nesse sistema.

Buckstegge (2016) também analisou a construção de voto no processo decisório nas eleições presidenciais de 2014 para entender a hipótese de processos decisórios intuitivos, quando heurística e atalhos de julgamento de decisão predominam. Concluiu que a imagem do candidato é predominante nas campanhas eleitorais, com um foco no indivíduo, é um elemento de mobilização que atinge eleitores de diferentes níveis de conhecimento e interesse político.

Alves e Lima (2018), por sua vez, analisaram as condicionantes do voto nas eleições presidenciais brasileiras de 2014 e identificaram que dados como idade, região, ter ou não votado em Dilma Rousseff na eleição anterior, ideologia e interesse por política ajudaram a explicar o voto na presidente eleita em 2014.

Por fim, Novais (2016) analisou a avaliação automática pela face dos candidatos a prefeito em Santa Catarina, verificando as heurísticas por meio de pesquisa de campo. Concluiu que traços de personalidade como convencionalidade, competência, desorganizado, disciplinado, crítico e calmo tiveram correlação entre avaliações de personalidade pela face, sem conhecimento do indivíduo e votos efetivos.

1.2 Formulação do problema

Segundo Hastie (2001), os estudos sobre a tomada de decisão tiveram origem ao tentar determinar-se o modelo para chegar à escolha correta em diferentes eventos. E, para Stoner e Freeman (1992), as heurísticas são utilizadas

para descomplicar a tomada de decisão e podem precipitar uma escolha, se forem utilizadas como fator base para uma deliberação. Da mesma maneira, Kahneman (2002), afirma que as heurísticas podem ser descritas como estratégias utilizadas para simplificar tarefas de julgamento que, normalmente, podem ser vistas como muito complexas.

Ainda que várias pesquisas já tenham averiguado o processo de decisão eleitoral, não se identificou uma que trabalhe com a percepção do eleitor acerca das heurísticas e vieses presentes na decisão de escolha dos candidatos. No entanto, neste ano, houve um fato novo que foi a tentativa de voltar ao voto impresso no Brasil, cuja proposta foi rejeitada na Câmara dos Deputados (AGÊNCIA, 2021). Com a aproximação das eleições nacionais para cargos executivos e legislativos em Outubro de 2022, vê-se oportuna a pesquisa para compreender melhor o processo decisório do eleitor brasileiro, como ele/ela se sentem em relação às vantagens do voto eletrônico e quais as heurísticas e vieses presentes no processo de decisão para a escolha das autoridades do Poder Executivo.

Com base nessa lacuna de pesquisa, busca-se responder os seguintes questionamentos:

- a) Qual a percepção do eleitor acerca do voto eletrônico?
- b) Quais os vieses e heurísticas mais presentes no processo decisório nas eleições?
- c) Como os vieses e heurísticas influenciam no processo de escolha de candidatos eleitorais?

1.3 Objetivo Geral

O objetivo geral é identificar os vieses e heurísticas presentes no processo decisório eleitoral e como eles influenciam no processo de escolha de candidatos.

1.4 Justificativa

Compreender melhor o processo de decisão do voto é sempre importante em democracias, principalmente onde há o sufrágio universal. A identificação das heurísticas e vieses pode melhorar o processo eleitoral, fornecendo subsídios para uma educação cidadã e, com isso, ajudar a tornar o processo de decisão eleitoral mais consciente.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O capítulo é destinado à exposição dos conceitos que serão utilizados para o desenvolvimento da pesquisa.

2.1 Comportamento do eleitor e o processo de decisão eleitoral

O estudo do comportamento do eleitor proporciona o entendimento de como o votante escolhe o candidato e seu partido, com base nas opções disponíveis, fatores econômicos, sociais, heurísticos e vieses que podem influenciar o processo de decisão durante as eleições.

De acordo com Figueiredo (2000), para entender como o eleitor irá atuar é necessário entender seus interesses e opiniões, uma vez que são fatores que influenciam seu processo de decisão. O autor argumenta que o comportamento observado nas eleições não é um resultado individual, mas sim coletivo, e que, por isso, o processo de decisão deve ser avaliado dentro de variados grupos sociais.

Lewis (2011) alega que, entre os principais motivos que influenciam o comportamento do eleitor, estão a personalidade, imagem e publicidade do candidato e que seria possível identificar como a escolha está sendo feita, sendo baseada em

questões emocionais, racionais ou até mesmo por influência de sua publicidade. Além disso, Moscarola (1994) apresenta um modelo elucidando o comportamento de decisão do voto, no qual fatores como influências, pressão social, características da campanha, mídia e concorrentes são analisados. Para o autor, fatores como atributos do eleitor também são considerados, como localização, sexo, classe social

e idade. Dessa forma, o eleitor capta as informações de que necessita e busca por seu candidato ideal dentro de suas preferências.

De acordo com Wilson (2008) e Lloyd (2009), cada eleitor possui uma bagagem, experiência e preferências diferentes, o que apoia suas decisões eleitorais e cria perfis tão diversos entre os eleitores.

Ao analisar o sistema eleitoral e o comportamento do eleitor, Spafford (1972) analisa que um eleitor racional primeiro investiga com qual dos partidos ele tem mais afinidade e que mais o beneficiará, e depois disso tenta estimar se seu partido tem alguma chance real de ganhar na eleição. Caso seu partido escolhido não tenha chances reais de ir para um segundo turno, o eleitor então precisa adaptar sua decisão para aquelas opções disponíveis, a fim de que seu voto não seja em vão.

A partir dos estudos e pesquisas realizadas acerca do comportamento do eleitor, considerando seus interesses, opiniões, influências e experiências, alguns estudos teóricos foram desenvolvidos com o objetivo de identificar um diagnóstico científico no comportamento do eleitor e seu processo de decisão, sendo os principais a Escolha Racional, o Modelo Psicossocial e o Modelo Sociológico.

Segundo Borba (2005), para a Escolha Racional pode-se analisar a decisão do voto de forma semelhante ao consumidor no mercado, de maneira que essa razão é direcionada por cálculos de interesse, uma vez que essa teoria se relaciona com teorias econômicas.

Bazerman (1994) divide o processo de decisão racional em seis passos:

1) Definição do problema. Além de identificar o problema, é preciso entendê-lo a fundo e não diagnosticar apenas seus sintomas.

2) Identificar o critério. Explorar todos os parâmetros relevantes que serão impactados.

3) Pesar cada critério. Atribuir pesos para ajudar a entender a relevância de cada critério envolvido.

4) Gerar alternativas. Identificar diferentes possibilidades de ações.

5) Avaliar cada alternativa em cada critério. Estimar como cada alternativa atinge os critérios estabelecidos.

6) Estimar a decisão ótima. Estimar a melhor decisão com base nos critérios considerados anteriormente.

O autor assume que, seguindo o método de decisão racional, é possível chegar à melhor a melhor decisão de maneira otimizada.

De acordo com Downs (1957), fundador da escola da Escolha Racional, os partidos políticos comportam-se de forma semelhante a novos negócios dentro do sistema capitalista, uma vez que ambos precisam de grandes números, ou de votos ou de vendas, para atingirem seus objetivos. De forma complementar, para Borba (2005), a política é vista como "mercado político", no qual os cidadãos e votantes exercem ações similares aos compradores e o voto assume o papel do produto e serviço comprado com intenção de potencializar seus benefícios.

Já o Modelo Psicossocial, desenvolvido na Universidade de Michigan entre 1940 e 1950, defende que o comportamento dos eleitores é fundamento nas suas motivações psicológicas. Figueiredo (2008) destaca que votantes estão sujeitos a socialização política por um sistema de personalidade, uma vez que estão presentes e imersos em um ambiente social no qual recebem influência política mesmo antes de atingirem a idade legal para votação, uma vez que sua formação psicológica é decorrente de suas experiências e ambiente em que estão inseridos.

Com base nesse ideal, Campbell (1967) desenvolve a conceituação de que o interesse político se altera de acordo com seus estímulos e relevância política, responsabilizando a existência social pela forma atuada no processo de eleição.

O Modelo Sociológico analisa fatores macrossociais como base para entender o comportamento do eleitor. Dessa forma, aqueles que possuem e compartilham ideais têm uma tendência de estar mais próximos socialmente, unidos pela opinião política. Essa teoria confirma-se ao constatar que indivíduos são passíveis de trocar preferências políticas primárias por aquela que mais se adequam ao seu contexto social. Assim, Lazarsfeld (1950) evidencia que, ao estudar a tomada de decisão do voto, o foco deve estar não na decisão individual, mas sim na sua modificação entre diferentes grupos sociais.

2.2 Mídia e eleição

A influência da mídia nas eleições vem sendo muito discutida nos últimos anos e, se no século passado os comícios eram fundamentais para toda campanha eleitoral de sucesso, esse papel foi substituído pela televisão décadas depois, segundo Alonso (1989). Entre os anos de 1984 e 2008, constatou-se que uma parcela significativa dos brasileiros optaria por não votar, caso o voto não fosse obrigatório, o que representa, em média, 42% da população, de acordo com Moisés (2008).

Segundo Peçanha (2014), após o início da década de 90, começamos a ter mais presença de plataformas digitais, criando uma oportunidade para o Marketing Digital começar a se popularizar. O desenvolvimento do mundo digital e a participação em redes sociais alterou a dinâmica do comportamento dos consumidores, uma vez que modificou os meios para troca de informações.

Para Almeida e Sette (2011), o marketing é fundamental para a distinção de produtos e serviços, idealização e preservação da reputação de empresas, e essa função também se aplica ao processo político, uma vez que o marketing é considerado peça-chave para o posicionamento de candidatos para seus eleitores. O marketing político é composto por técnicas com a finalidade de avaliar a opinião pública para maximizar o resultado do processo eleitoral desejado (FIGUEIREDO, 2000). Dessa forma, a mídia e o marketing podem interferir no processo de decisão eleitoral, contribuindo para o uso de vieses e heurísticas, como as relacionadas à aparência e imagem.

2.3 Heurísticas e vieses que influenciam o processo de decisão nas eleições

Lau e Redlawsk (2001) estimaram que nas eleições norte-americanas 75% dos eleitores votaram de acordo com o que seriam suas preferências.

De acordo com Fisk e Taylor (1991), a literatura a respeito da psicologia envolvendo heurísticas é baseada no fato de que os humanos têm seu

processamento de informação limitada e, por esse motivo, usamos atalhos razoáveis para tomadas de decisão de forma a utilizar a mínima quantidade de recursos possível para isso.

Para Bazerman (1994), as heurísticas fornecem um caminho fácil para lidar com problemas complexos. Ao se considerar apenas candidatos políticos que possuem uma ideologia específica, simplifica-se o processo de decisão e pode-se economizar tempo e custos ligados a esse processo. Ao mesmo tempo, pode-se ter uma perda potencial ao limitar as opções por não saber quais heurísticas são confiáveis e relevantes para a metodologia.

Bartels (1996) afirma que os eleitores não informados do cenário político tomam decisões mais facilmente influenciadas por atalhos do que aqueles eleitores com um maior grau de educação política. O autor também aponta que as heurísticas cognitivas, que indicam equívoco no uso da informação, são muito mais enfatizadas por psicólogos do que por cientistas políticos, e que introduzem um viés relevante para a tomada de decisão.

De acordo com Lau e Redlawsk (2001), há cinco diferentes heurísticas cognitivas comuns usadas por eleitores.

Quadro 1 - Heurísticas comuns usadas por eleitores

Heurísticas comuns usadas por eleitores
Filiação partidária
Ideologia do candidato
Endosso
Pesquisa eleitorais
Imagem e aparência

Fonte: Lau e Redlawsk, 2001.

A primeira delas, filiação ao partido, e a segunda, confiança na ideologia do candidato, estão intimamente relacionadas. Ao confiar a escolha dos votos com base em estereótipos, economiza-se esforço cognitivo por acreditar-se na repetição de um padrão já conhecido. Se as características de um determinado candidato são identificadas com características Republicanas, infere-se que esse candidato apoiará ideias como: baixas taxas, ser contra a intervenção do governo na economia e contra o aborto.

A terceira diz respeito ao endosso, com base na qual, ao invés de o eleitor considerar todos os candidatos ao cargo político e pesquisar cada uma de suas propostas e ações planejadas, ele delega toda essa carga mental a uma pessoa de confiança para guiar sua escolha de voto.

A quarta heurística está relacionada com as pesquisas políticas. Mesmo que geralmente sejam associadas a corridas políticas, as pesquisas carregam informações úteis para economizar a avaliação cognitiva de candidatos. Essa heurística contribui mais para uma ação coletiva do que individual e principalmente para os primeiros estágios de eleições, nos quais se pode ter um amplo número de candidatos na disputa eleitoral. As pesquisas mostram a viabilidade de cada

concorrente e sua posição em um ranking geral, fazendo com que automaticamente apenas duas opções sejam vistas como viáveis para as votações finais.

Por último, a aparência do candidato é uma das heurísticas provavelmente mais importantes por não ser restrita somente ao domínio político, mas também a vários outros aspectos. Imagens visuais são tão persuasivas que raramente são consideradas por pesquisadores, uma vez que as preferências podem acontecer inconscientemente. Em alternativa, Bazerman (1994) divide heurísticas em quatro focos gerais:

- 1) Heurística da disponibilidade: quanto maior ou mais fácil o acesso a um evento ou informação, mais facilmente e com maior frequência nossa mente se lembrará desse elemento.
- 2) Heurística da representatividade: ao julgar um indivíduo, objeto ou evento, buscamos por características e traços que correspondem a estereótipos anteriores para realizar a análise.
- 3) Heurística da confirmação: quando fazemos decisões no dia-a-dia, geralmente utilizamos dados seletivos para testar hipóteses ao invés de fazer uma pesquisa extensa para verificar a assertividade de uma suposição.
- 4) Heurística de afeto: a maioria dos nossos julgamentos segue uma avaliação afetiva ou emocional inconscientemente, principalmente quando estamos ocupados ou possuímos recursos escassos.

2.4 Perfil dos cargos

O Poder Executivo tem o papel de governar e administrar os interesses políticos, de acordo com a Constituição Federal (1988). No regime presidencialista, o líder do Poder Executivo é o Presidente da República, auxiliado pelos Ministros de Estado. Caso aconteça algum impedimento do titular, o cargo é ocupado pelo Vice-Presidente.

O Presidente é eleito democraticamente para um mandato com duração de quatro anos e possibilidade de uma reeleição para outros quatro anos. Após tomar

posse, o Presidente tem a responsabilidade de amparar a integridade e independência do Brasil, além de apresentar um plano de governo, projeto de lei de diretrizes orçamentárias e propostas de orçamento.

É considerado eleito como Presidente o candidato que, registrado por um partido político, receber maioria absoluta dos votos. O chefe do Executivo tem o direito de rejeitar ou sancionar materiais e decretar intervenção federal nos Estados, o estado

de defesa e o estado de sítio; nomear e exonerar os Ministros de Estado; manter relações com Estados estrangeiros e credenciar seus representantes diplomáticos; sancionar, promulgar e fazer publicar as leis; decretar e executar a intervenção Federal, entre outras ações.

Também fazem parte do Poder Executivo os Prefeitos, na esfera municipal, e os Governadores, na esfera estadual. Os Governadores representam o Estado nas relações jurídicas, políticas e administrativas: exercer, sancionar, promulgar e fazer publicar as leis, expedir decretos e regulamentos, vetar projetos de lei total ou parcialmente, dispor, mediante decreto, sobre organização e funcionamento da administração estadual, entre outras.

Já os Prefeitos de cada município, juntamente com os Vices-Prefeitos, são responsáveis pela sua própria organização, administração e arrecadação de impostos. Os prefeitos administram serviços públicos municipais nas áreas da saúde, educação, transporte, segurança e cultura. Além disso, os prefeitos apresentam, sancionam e promulgam projetos de leis à Câmara Municipal.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Neste capítulo será explicado como a pesquisa foi realizada, o método utilizado, a caracterização dos participantes e a amostra, o instrumento da pesquisa e o detalhamento do procedimento de coleta e análise dos dados.

3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa

De acordo com Gil (2008), as pesquisas bibliográficas são produzidas com base em outros materiais já finalizados como livros e publicações científicas. O método é composto por procedimentos que possibilitam acesso ao conhecimento com maior fundamentação (MARCONI; LAKATOS, 2017). De acordo com o autor, a pesquisa é um mecanismo racional e metódico, com a finalidade de proporcionar resoluções para os questionamentos levantados. Assim, o método pode ser explicado como o meio de tornar possível a conclusão para um questionamento.

O estudo realizado é caracterizado como uma pesquisa descritiva exploratória de caráter quantitativo. Para Gil (2008), a pesquisa exploratória tem o objetivo de integrar e explicitar o conhecimento de uma ocorrência, enquanto a pesquisa descritiva possui como fim aprender e entender as particularidades de um grupo. Na pesquisa quantitativa, busca-se coletar dados e testar possibilidades com o objetivo de identificar padrões utilizando uma análise estatística (MARCONI; LAKATOS, 2017).

3.2 População e amostra da pesquisa

O método não probabilístico utilizado foi o da Bola de Neve, onde os primeiros participantes de um estudo compartilham o *link* da pesquisa com novos respondentes, que também repassam o *link* para outros potenciais respondentes.

Para Gil (2008), pode-se destacar como vantagem do método não probabilístico de amostragem de Bola de Neve sua menor complexidade e baixo custo de execução. Ao determinar as características desejadas para a amostra, o pesquisador pode requisitar aos respondentes que compartilhem a pesquisa com outros indivíduos alinhados com os atributos da pesquisa, criando, assim, uma cadeia de colaboração para que o objetivo da amostra seja atingido.

A população é o agrupamento de indivíduos ou objetos com pelo menos uma variável compartilhada. A população desta pesquisa é formada pela população brasileira que possui o título de eleitor válido e possui acesso à internet, o que corresponde a 122,3 milhões de pessoas (TSE, 2020) e IBGE, 2021).

Sendo assim, foi utilizado o processo de amostragem, com o objetivo de coletar informações válidas de uma parcela que reflete o todo da população. A representatividade de uma amostra depende da quantidade de elementos e da sua distribuição (ou escolha). Não há como garantir a representatividade pela escolha, dado que o método Bola de Neve não é probabilístico. Entretanto, optou-se por garantir a quantidade de elementos necessários para níveis de erros pré-determinados, para dar consistência e representatividade aos dados coletados para a amostra obtida. A fórmula utilizada para calcular uma amostra para estimativa de proporções é apresentada abaixo (STEVENSON, 1981):

$$n = \frac{Z^2 p(1 - p)}{E^2}$$

Na qual, n = tamanho da amostra, $Z = 1,96$, o que corresponde ao nível de confiança de 95%, com proporção estimada de 0,5 e erro de estimativa de 5% para mais ou para menos na estimativa. Com esses parâmetros, a amostra deveria ter 385 elementos. No entanto, obtiveram-se 496 respostas válidas, o que permitiu baixar o erro das estimativas para 4,38%.

3.3 Instrumento de pesquisa

O instrumento escolhido para fazer a coleta das respostas dos participantes acerca dos fatores importantes no processo decisório eleitoral foi o questionário. O questionário *on-line* tem alguns benefícios, como a facilidade de ser auto aplicável, aplicação gratuita, ausência de barreira geográfica e oportunidade de obter um grande alcance de voluntários (MALHOTRA, 2019).

O questionário foi desenvolvido com base no objetivo geral e objetivos específicos e as questões foram fundamentadas de acordo com o conteúdo delineado no referencial teórico e seus conteúdos. O primeiro módulo compreende as perguntas filtros, o segundo e o terceiro investigam a opinião e os hábitos dos participantes acerca do tema política. O quarto buscou coletar informações sociodemográficas dos participantes.

O questionário é constituído por 50 perguntas fechadas, a maioria delas utilizando a escala *Likert*, que é numerada de 1 a 6. Nessa escala, o “1” corresponde a “discordo totalmente” e o “6” a “concordo totalmente”. Dessa forma, as opções 1, 2 e 3 estão relacionadas com uma discordância com a afirmação apresentada, enquanto as opções 4, 5 e 6 correspondem a uma concordância. A escala *Likert* é uma escala contínua e sua maior intensidade nos extremos auxilia a investigação para os testes estatísticos.

O questionário foi submetido a uma etapa de pré-teste, que equivale a um teste com a função de reconhecer imprecisões na pesquisa, desde erros gramaticais, a dupla interpretação (GIL, 2008). O pré-teste foi realizado com oito voluntários, que apontaram *feedbacks* e melhorias. Após a correção das sugestões, a professora orientadora reavaliou o formulário e, depois do último aprimoramento, o questionário foi divulgado ao público.

3.4 Procedimentos de coleta e de análise de dados

O questionário ficou disponível virtualmente por 12 dias. A aplicação foi iniciada no dia 07/10/2021 e finalizada no dia 18/10/2021, por meio de um questionário *on-line* na plataforma Google Forms. A pesquisa contou com três perguntas filtro: “eu, voluntariamente, concordo em fazer parte desta pesquisa”, “eu tenho mais de 16 anos” e “eu tenho direito ao voto no Brasil”. Aqueles que tiveram uma resposta negativa a uma das perguntas filtros foram direcionados à parte final do questionário.

A pesquisa foi publicada essencialmente em redes sociais e aplicativos de comunicação, como WhatsApp, Facebook e Instagram. Mensagens foram encaminhadas pela conta pessoal da autora e da professora orientadora para familiares, amigos, colegas de trabalho e conhecidos, bem como postagem em grupos de Facebook com temas e públicos variados e publicação no Instagram no formato de *stories*.

3.4.1 Análise de dados

Para realizar a análise dos dados coletados, foi utilizado o teste Qui-quadrado de Aderência para as questões que utilizaram uma escala de 6 pontos, com o objetivo de comparar os dados obtidos com os dados esperados, buscando a preferência por alguma alternativa. A análise dos dados foi feita com base nos percentuais calculados para cada resposta obtida. Significa que as respostas esperadas seriam distribuídas igualmente em todas as alternativas (de 1 a 6), partindo do pressuposto que o grupo pesquisado não apresentava nenhuma preferência. O objetivo do teste é identificar se, nas respostas observadas, houve preferência por alguma alternativa de resposta que possa ter significância estatística.

Dessa forma, o teste qui-quadrado de aderência foi empregado, de acordo com os seguintes passos:

a. Definição de hipóteses:

H_0 (h- zero): As respostas são divididas de forma aleatória e não há

propensão por um elemento em particular ($A1 = A2 = A3 = A4 = A5 = A6$).

H_1) As respostas têm uma preferência, assim os elementos são diferentes ($A1 \neq A2 \neq A3 \neq A4 \neq A5 \neq A6$).

b. Cálculo da Estatística teste:

$$X^2 = \sum_{i=k}^n \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Sendo $GL = K-1$ (Graus de liberdade = $K-1$)

Onde: O_i = frequência absoluta observada.

E_i = frequência absoluta esperada.

K = número de classes de respostas (neste caso, 6 alternativas).

O teste foi realizado utilizando dois diferentes níveis de significância, $\alpha = 0.05$ e 0.01 . Desse modo, as conclusões do teste têm $(1-\alpha)$ de probabilidade de estarem corretas, ou seja, $0,95$ e $0,99$ ou 95% e 99% de probabilidade de serem de fato, representativas do grupo.

c. Consequentemente, há três conclusões possíveis para o teste:

- i. Aceitar H_0 - incerteza em relação à resposta - grupo sem preferência.
- ii. Rejeitar H_0 - há uma preferência (positiva ou negativa). As respostas podem ser polarizadas.
- iii. Aceitar H_0 em um nível de significância e rejeitar em outro. Assim, recomenda-se ampliar a amostra ou reconhecer um critério que divida os participantes em categorias homogêneas.

d. No caso de rejeição do H_0 , aplica-se o cálculo da mediana e percentil 75% para identificar se a concentração estava no lado que representa

discordância (1, 2 e 3) ou concordância (4, 5 e 6).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Análise dos Dados Sociodemográficos

Esta seção tem como objetivo expor, analisar e discutir os resultados obtidos através da aplicação do questionário (Apêndice A - Questionário da pesquisa). O questionário, o quadro de construção do questionário, resultados e os testes qui-quadrado estão no Apêndice A, B, C e D, respectivamente. Para melhor compreensão dos dados coletados, primeiramente serão mostrados os dados sociodemográficos dos 496 respondentes válidos.

4.1.1 Gênero

Figura SEQ Figura * ARABIC 1 - Gênero

Fonte: elaborado pela autora, com base nos resultados da pesquisa.

De acordo com a Figura 1, o gênero feminino foi o mais presente na pesquisa, correspondendo a um total de 55,3%. Assim, 41,1% dos participantes se identificam com o gênero masculino, 2,6% preferem não dizer e o restante (1%) se identifica com outro gênero.

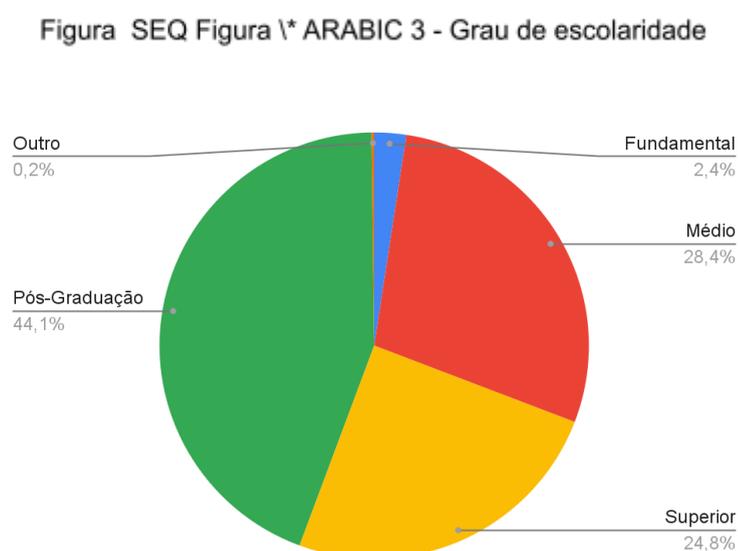
4.1.2 Estado civil

Figura SEQ Figura * ARABIC 2 - Estado civil

Fonte: elaborado pela autora, com base nos resultados da pesquisa.

Conforme a Figura 2, a maioria dos respondentes são casados, o que representa 44,4% dos respondentes. Outros 43,5% são solteiros ou estão em um relacionamento estável, seguido por outros 10,7% divorciados ou separados e 1,4% são viúvos.

4.1.3 Grau de escolaridade

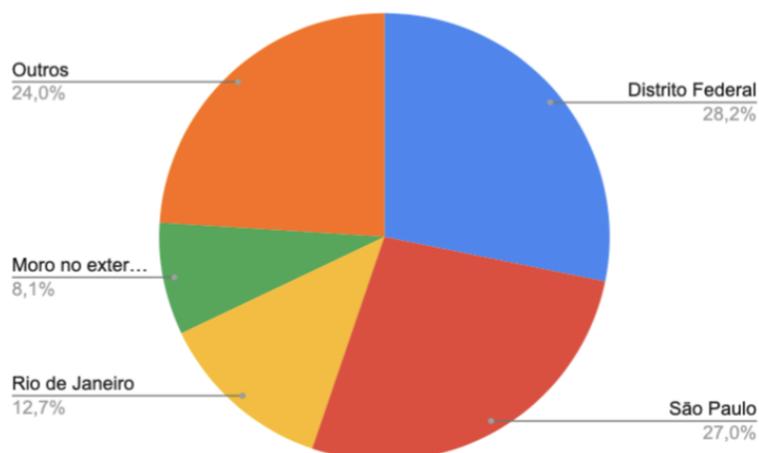


Fonte: elaborado pela autora, com base nos resultados da pesquisa.

Como mostra a Figura 3, o nível Pós-Graduação alcançou 44,10% das respostas, seguido pela alternativa Médio Completo/Superior Incompleto, com 28,4%. Superior completo obteve 24,8%. Ainda, 2,40% afirmaram ter fundamental completo ou ensino médio incompleto.

4.1.4 Local de residência

Figura 4 - Local de residência



Fonte: elaborado pela autora, com base nos resultados da pesquisa.

A Figura 4 ilustra que 28,2% dos participantes moram no Distrito Federal, seguidos de 27,7% que residem no estado de São Paulo, 12,7% no Rio de Janeiro e 8,1% moram no exterior. A pesquisa também apontou respondentes nos estados de Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Pernambuco, Paraná, Paraíba, Pará, Minas Gerais, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Maranhão, Goiás, Espírito Santo, Ceará, Bahia, Amazonas e Alagoas.

4.1.5 Faixa etária

A faixa etária foi dividida em nove segmentos, de acordo com a Figura 5.

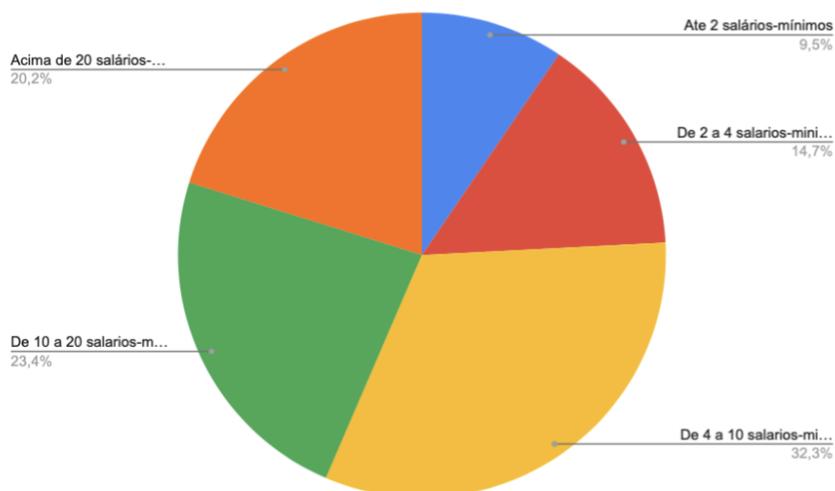
Figura SEQ Figura * ARABIC 5 - Faixa etária

Fonte: elaborado pela autora, com base nos resultados da pesquisa.

A faixa etária com maior número de respondentes corresponde à parcela entre 21 e 25 anos, seguida pelo público entre 41 e 50 anos e 31 e 40 anos. As faixas etárias menos representativas foram a de 16-20 anos e 71-80 anos, com 6,30% e 1,40%, respectivamente.

4.1.6 Renda domiciliar

Figura 6 - Renda domiciliar



Fonte: elaborado pela autora, com base nos resultados da pesquisa.

O último critério sociodemográfico analisado diz respeito à renda domiciliar: 32,3% dos respondentes vivem com uma renda de 4 a 10 salários mínimos, 23,4% com 10 a 20 salários mínimos, 20,2% com renda acima de 20 salários mínimos, 14,7% com 2 a 4 salários-mínimos e 9,5% com até 2 salários-mínimos.

4.2 Análise dos resultados

O teste estatístico do Qui-quadrado foi utilizado para analisar as perguntas de 4 a 10 e 14 a 44, que possuem alternativas de resposta seguindo o Modelo Likert. Todos os resultados do teste do Qui-quadrado rejeitaram o H_0 . Ou seja, o grupo respondente demonstrou uma preferência por um determinado fator, podendo ser positiva ou negativa.

4.2.1 Interesses e opiniões gerais dos eleitores

Nesta seção foram analisadas as perguntas de número 4 a 14 para compreender os interesses e opiniões dos eleitores em relação às heurísticas investigadas. Na pergunta 4, quando questionados sobre a crença de que a política tem poder de melhorar nossa comunidade, 62,1% dos participantes concordaram com a afirmação. O mesmo ocorreu com a pergunta 5, ao afirmar que os políticos precisam trabalhar pensando principalmente nos seus eleitores, com o resultado de 42,1%, e na questão 6, “eu acredito que os políticos precisam trabalhar pensando principalmente na comunidade”, com um total de 85,5%. Observa-se aqui uma predominância da preferência dos respondentes em relação à afirmação de que os políticos devem dar mais atenção à comunidade do que aos seus eleitores.

Nas questões 8 “Eu busco estar informado(a) sobre política em geral”, 10 “Eu busco notícias sobre candidatos(as) políticos(as) de que eu não gosto” e 14 “Eu procuro conhecer as leis, meus deveres e direitos como cidadão”, também se verificou uma concordância com as afirmações. Para as 5 questões discutidas, a mediana está localizada na área de concordância e o percentil de 75% nas alternativas 5 ou 6, significando que grande parte do grupo pesquisado concorda com as afirmativas, com percentuais relevantes estatisticamente.

Já as questões 7 e 9, que abordam as afirmativas “Eu acredito que os

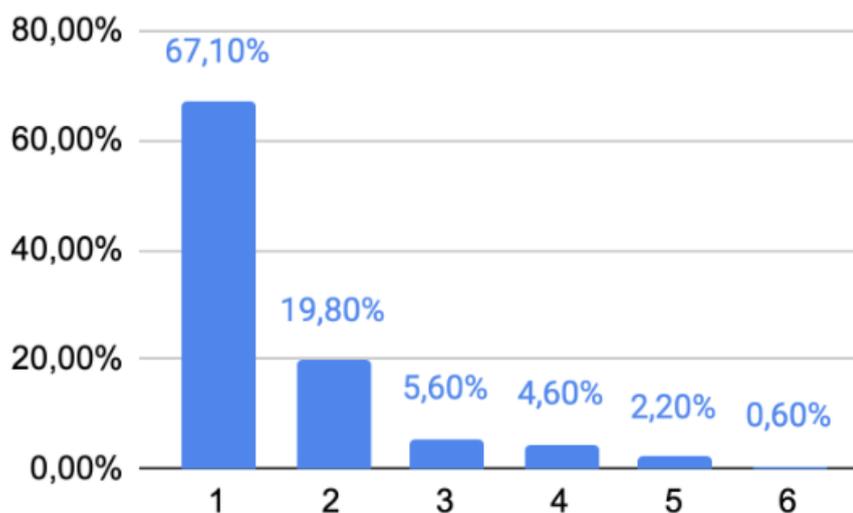
políticos precisam trabalhar pensando principalmente em alguns grupos específicos” e “Eu só busco notícias sobre candidatos(as) políticos(as) de que eu gosto”, tiveram 34,9% e 33,7% de concordância com a alternativa 1 “Discordo Completamente”. Ao somar as alternativas 1, 2 e 3, que representam a área da discordância, encontrou-se um resultado de 66,9% e 69%, respectivamente. Essas questões corroboram com os resultados apresentados anteriormente a respeito do interesse dos respondentes. Grande parte entende que os candidatos, uma vez eleitos, devem trabalhar para a comunidade como um todo.

Quando questionados sobre os principais meios de busca de informações sobre candidatos(as) políticos(as), 63,1% dos respondentes afirmaram utilizar portais de notícias, como UOL, Terra e G1. Outros 54% afirmaram usar canais especializados em notícias, como CNN, Globo News e Band Notícias, seguidos por outros 52% que declararam utilizar mídias sociais, como o Twitter, Instagram e Facebook. Nota-se aqui que as mídias sociais têm papel importante na divulgação de notícias, o que pode ser preocupante, uma vez que as mídias sociais não têm quase nenhum filtro pela sua própria natureza, pois destinam-se à manifestação livre de qualquer pessoa. Crimes já foram relatados nessas mídias sem nenhum tipo de punição, como por exemplo o caso de estupro coletivo na Espanha (BBC News, 2018). Também não houve nenhuma verificação da veracidade das informações apresentadas. Elas têm sido a maior fonte de notícias falsas (*Fake News*) e, infelizmente, muitos eleitores não têm o cuidado de verificar a origem e veracidade das notícias, tornando-se eles mesmos propagadores das notícias falsas (Istoé, 2017).

Na pergunta 12, acerca da frequência do acesso a conteúdos sobre política, verifica-se que 29,6% acessam algumas vezes por semana, 25,8%, várias vezes por dia e outros 21,6%, uma vez por dia. O resultado demonstra uma busca por notícias com diferentes frequências dos respondentes. Para aqueles que declararam não se interessar por notícias sobre política, o que corresponde a 3,4%, a maioria declarou que a ausência de interesse acontece pelo pouco conhecimento do tema.

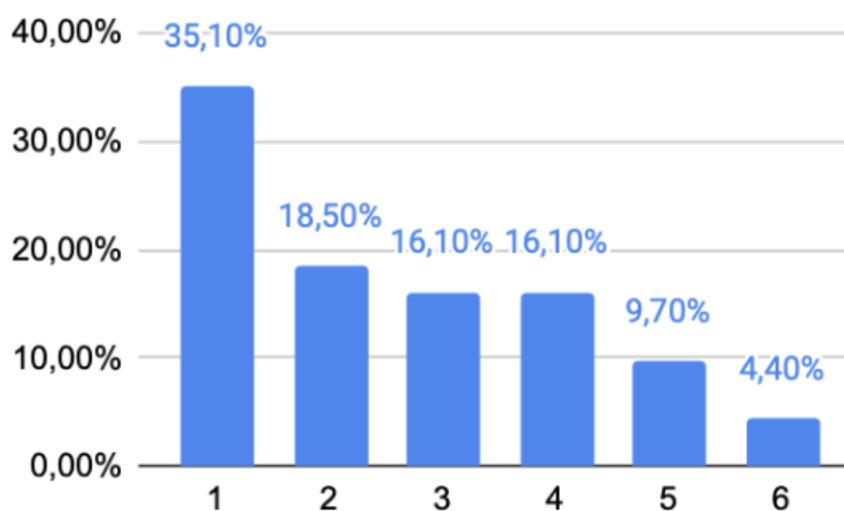
4.2.2 Influência do impacto emocional no processo de decisão eleitoral

Figura 7 - Resultado questão 15



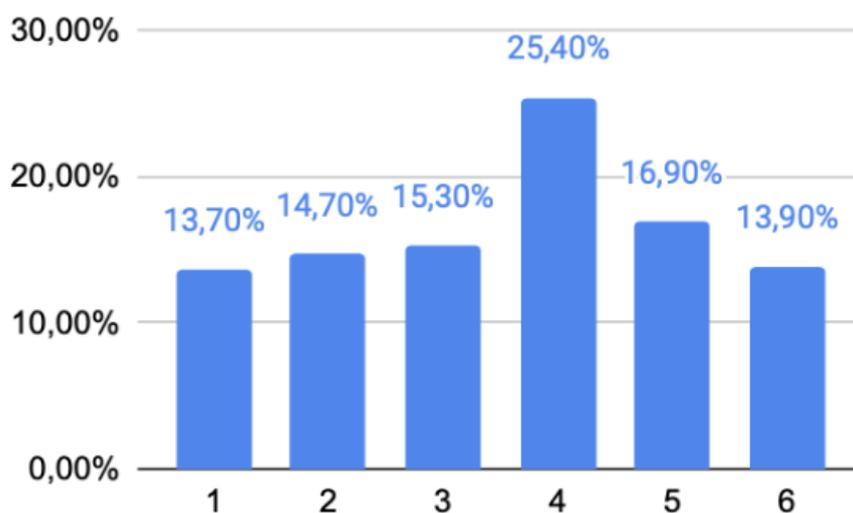
Fonte: elaborado pela autora, com base nos resultados da pesquisa.

Figura SEQ Figura * ARABIC 8 - Resultado questão 16



Fonte: elaborado pela autora, com base nos resultados da pesquisa.

Nas questões 15 e 16, quando abordado se a decisão de escolha dos(as) candidatos(as) sofre alteração de acordo com o humor do eleitor ou pelas emoções boas ou ruins que os(as) candidatos(as) transmitem, houve uma concentração de respostas na alternativa 1 de 67,1% e 35,1%, na devida ordem. A discordância total para ambas as questões soma 92,5% e 69,7%, com mediana na alternativa 1 e 2, respectivamente. Por outro lado, somente 0,6% concordaram totalmente com a afirmação na questão 15, e 4,4% na questão 16, somando 7,4% e 30,2% na área de



concordância total.

Figura SEQ Figura * ARABIC 9 - Resultado da questão 21

Fonte: elaborado pela autora, com base nos resultados da pesquisa.

Na pergunta 21, quando perguntado se, para a escolha do(a) candidato(a), é levada em consideração sua personalidade, a maior concentração foi na alternativa 4 “Concordo pouco”, com 25,4% das respostas. Outros 16,9% afirmaram concordar e 13,9% concordam totalmente. De forma contrária, 15,3% discordam pouco, 14,7% discordam e 13,7% discordam totalmente. A questão apresentou mediana na

alternativa 4 e percentil 75 na alternativa 5. Embora o teste Qui-quadrado mostre que não há uniformidade na distribuição das respostas nas questões, percebe-se a concentração de respostas na área de concordância pela localização da mediana e do percentil 75.

Ao analisar os respondentes que escolheram a alternativa 4 e comparar com o nível de escolaridade, há uma predominância por aqueles que possuem uma Pós-Graduação, representando 64,13%. O mesmo aconteceu para os que possuem Ensino Médio Completo ou Superior Incompleto, com 26,24%, e também para os que detêm Superior Completo, com uma margem de 21,14%. Por consequência, não foi possível estabelecer uma correlação entre nível de escolaridade e discordância dessa afirmação, visto que todos os níveis apresentaram um acúmulo na área de concordância.

Ao comparar o gênero e as alternativas apresentadas, houve também uma concentração do gênero feminino e masculino na alternativa 4, com 28,47% e 21,57%, respectivamente, não sendo possível distinguir as respostas entre os gêneros, pois ambos apresentam respostas nas alternativas 4, 5 e 6, somando 57,30% e 55,39%.

4.2.3 Influência de percepções racionais no processo de decisão eleitoral

Na questão 17, quando interrogados se os benefícios pessoais são considerados para a escolha do candidato, 28,8% dos respondentes escolheram a alternativa 1 “Discordo totalmente”. Também houve acúmulo de respostas na área de incerteza, correspondente às alternativas 3 e 4, com 20,4% e 19,6% cada. A mediana encontra-se na alternativa 3 e o percentil 75 na alternativa 4, ou seja, os benefícios pessoais são importantes também na escolha dos candidatos.

Na pergunta 18, referente a quais as vantagens analisadas no momento de escolher os(as) candidatos(as), 87,3% afirmaram pensar na sua cidade ou região, e apenas 7,9% afirmaram não pensar na vantagem para ninguém.

Quando questionado se os participantes levam em consideração questões racionais, como a avaliação de alternativas existentes e análise do programa

apresentado, houve uma concentração de 33,9% e 35,5% na opção “Concordo totalmente”. Ambas as perguntas tiveram a mediana na alternativa 5, confirmando a concordância com a afirmação.

Na questão referente à relevância da propaganda e publicidade do candidato para a decisão do voto, houve uma concentração nas alternativas correspondentes a discordância, 1, 2 e 3, com 29,8%, 19,6% e 25,4% das respostas, respectivamente. Já as alternativas 4, 5 e 6, apresentaram concordância de 5,2%, 1,2% e 1,2%, respectivamente, corroborando com a alta rejeição dessa afirmativa.

Ainda na mesma questão, ao investigar o perfil dos respondentes da alternativa 3 (discordo pouco), verificou-se uma predominância do sexo feminino, com uma presença de 62,70%, comparado a 35,71% do sexo masculino. Ou seja, as mulheres podem ser mais impressionáveis pela imagem do que os homens. Já os respondentes da alternativa 1 (discordo totalmente), em sua maioria, completaram uma Pós-Graduação, o que representa 70,43%. A respeito da faixa etária, a maioria dos que escolheram a alternativa 1, tem entre 51-60 anos, com 41,67% dos resultados, seguida pelos que estão na faixa 61-70 anos, que representam 40%.

4.3 Influência de heurísticas e vieses

Os próximos grupos de perguntas foram divididos de acordo com as cinco diferentes heurísticas cognitivas comuns usadas por eleitores, de acordo com Lau e Redlawsk (2001).

4.3.1 Filiação partidária

Na questão 25, quando abordada a influência da filiação partidária do(a) candidato(a) político(a) para a tomada de decisão eleitoral, houve uma concordância com a afirmação, com 32,5% dos participantes concordando totalmente, 23,8% concordando e 19,4% concordando pouco. A mediana está presente na alternativa de concordância 5 e percentil 75 na alternativa 6. A discordância completa foi de

24,5%, com 11,5% discordando pouco, 6,7% discordando e 6,3% discordando totalmente.

Ao comparar os resultados obtidos nessa questão com o gênero, observou-se uma concentração de ambos na alternativa 6, representando 32,85% do gênero feminino e 30,88% do gênero masculino. Ao relacionar as respostas e o nível de escolaridade, verificou-se que não houve concentração em nenhum nível de escolaridade na alternativa 6. Já ao se analisarem os resultados de acordo com a faixa etária, todas também apresentaram uma concentração na alternativa 6, com exceção dos respondentes com idade entre 21-25 anos. O mesmo foi observado quando comparado com a renda mensal, com ressalva ao grupo que ganha até 2 salários mínimos. Dessa forma, pode-se inferir que a filiação partidária é de grande importância para a maioria dos eleitores, com pouca diferença entre os perfis de respondentes.

4.3.2 Ideologia do candidato

A questão 26 investigou a confiança dos respondentes acerca da ideologia do candidato, com o objetivo de compreender se o fato de o(a) candidato(a) ser de esquerda, centro ou direita afeta o processo decisório. Do total de respondentes, 49,4% concordaram totalmente com a afirmação, 19,8% concordam e 13,1% concordam pouco. Apenas 6,4% discordam pouco, 5,3% discordam e 6,3% discordam totalmente, somando um total de 17,8% de discordância. Ao contrapor o resultado com o gênero, identifica-se uma concentração de 48,91% do gênero feminino e 49,51% do gênero masculino na alternativa 6. Da mesma forma, o nível de escolaridade, faixa etária e renda não interferiram na concordância apresentada. A mediana encontra-se na alternativa 5 e o percentil 75 na alternativa 6, confirmando-se, assim, a segunda heurística: a ideologia do(a) candidato(a) é importante na sua escolha.

4.3.3 Endosso

Para investigar acerca da delegação da carga mental para uma pessoa de confiança, como maneira de guiar a escolha do voto, foram aplicadas cinco perguntas. A primeira perguntou se os participantes buscavam ter conhecimento sobre o(a) candidato(a) escolhido(a) por pessoas próximas antes de fazer a escolha de voto e 38,9% discordaram totalmente da afirmação, 19,4% discordaram e 13,9% discordaram pouco. Outros 12,5% concordaram pouco, 9,1% concordaram e 6,4% concordaram totalmente. A mediana encontra-se na alternativa 2 para essa questão. Tanto respondentes do gênero feminino, quanto do gênero masculino apresentaram uma concentração na alternativa 1, afirmando não buscar saber em qual candidato(a) pessoas próximas pretendem votar.

O mesmo aconteceu com a pergunta 28, ao investigar se a escolha de pessoas próximas pode mudar a preferência sobre um(a) candidato(a), e 45,2% também discordaram totalmente da hipótese. Outros 23,6% discordaram e 9,9% discordaram pouco. Apenas 2,6% concordaram totalmente, seguidos de 6% que concordaram com a afirmação e 12,7% que concordaram pouco. Para essa sentença, a mediana está na alternativa 2 (discordância) e o percentil na alternativa 4 (concordo pouco).

Quando interrogado quais grupos de pessoas próximas podiam influenciar o voto, 50,6% afirmaram não ser influenciados por ninguém. Outros 34,1% disseram que poderiam ser influenciados por amigos e outros 32,1%, por sua família.

Na sentença 30, 37,5% discordaram totalmente que buscam saber em qual candidato(a) as pessoas em quem confiam pretendem votar antes de fazer a sua escolha. Além disso, 17,7% discordaram da afirmação e 12,3% discordaram pouco. Outros 15,9% concordaram pouco, 8,9% concordaram e 7,7% concordaram totalmente.

Também na questão 31, 37,7% discordaram totalmente que a escolha de pessoas em quem confiam pode mudar a sua preferência sobre o(a) candidato(a); 21,6% discordaram e 13,5% discordaram pouco. Já 14,1% concordaram pouco, 8,1% concordaram e 5% concordaram totalmente.

Para as questões 30 e 31, a mediana encontra-se na alternativa 2 e o percentil 75 na alternativa 4, confirmando a discordância do grupo—com as sentenças.

O resultado das questões mostra que os respondentes não parecem ser influenciados por outras pessoas no momento de escolha do(a) candidato(a). Lau

4.3.4 Pesquisas eleitorais

Esta seção buscou analisar a presença da heurística que relata que a ação coletiva contribui mais do que a ação individual, especialmente nas primeiras etapas das eleições, em que há um maior número de candidatos.

Para verificar essa heurística, foi questionado se os eleitores esperam pelo resultado de pesquisas eleitorais para fazerem sua escolha. A maioria das respostas foi em discordância total, de 58,9%, seguida por 19,4% em discordo e 10,3% em discordo pouco. As alternativas de concordância 4, 5 e 6 somaram ao todo 11,5%. A mediana encontra-se na alternativa 1 e o percentil 75 na alternativa 2.

Na sentença que investiga se há uma troca de candidato(a) para outro(a) melhor posicionado(a), caso a escolha primária não esteja bem colocada nas pesquisas, houve 45,8% de discordância total, 19,6% de discordância e 15,5% de pouca discordância. Outros 11,7% em concordo pouco, 4,6% em concordo e apenas 2,8% em concordo totalmente. A mediana localiza-se na alternativa 2 e o percentil 75 na alternativa 3. Confirmando, assim, a negativa dos respondentes acerca das afirmativas expostas nas questões 32 e 33.

Por outro lado, quando abordado o momento da escolha do(a) candidato(a), 50,6% afirmaram escolher durante as campanhas eleitorais, 32,3% disseram escolher antes de começarem as campanhas e outros 12,5% declararam realizar sua escolha no início das campanhas eleitorais. Apenas 4,6% alegaram só escolher o(a) candidato(a) nos últimos dias. Isto parece contradizer alguns resultados de campanhas eleitorais nos quais se observa a virada de votos de candidatos nos últimos 15 dias; além disso, com metade dos respondentes escolhendo os candidatos durante as campanhas, pressupõe-se que outros fatores são importantes

na escolha, como a divulgação do programa de atuação. Ainda, os eleitores podem votar para impedir a eleição de um candidato ao invés de votar no seu candidato preferido (Agência Câmara de Notícias, 2018).

A questão 35 perguntou se os respondentes concordavam ou discordavam com o enunciado: "Após escolher meu/minha candidato(a), dificilmente eu mudo de opinião". Do total de respondentes, 25,2% disseram concordar, seguidos por 23,6% que disseram concordar totalmente, ou seja, pouco mais de 50% parecem não mudar de candidato(a). As alternativas discordo pouco e concordo pouco receberam outros 19,6% das respostas cada. Com a mediana na alternativa 4, concordo pouco, confirma-se a concordância com o enunciado. Avaliando o perfil dos respondentes da alternativa 4 (concordo pouco), a maioria possui Pós-Graduação (36,08%), seguida daqueles com Ensino Médio Completo/Superior Incompleto (29,9%) e Superior Completo (25,77%). Em relação a renda, 32,99% recebem um total de 4 a 10 salários mínimos e 25,77% acima de 20 salários mínimos. Percebe-se aqui que a área de indecisão – alternativas 3 e 4 (discordo pouco e concordo pouco) recebeu quase 20% das respostas e a maior parte pertence a níveis de escolaridade mais altos.

Na sentença "Eu escolho o(a) candidato(a) conforme a personalidade que ele(a) apresenta, 25,4% dos respondentes assinalaram a alternativa 4, concordo pouco. Outros 16,9% afirmaram concordar e 13,9% concordam totalmente com a afirmação. De forma oposta, 15,3% discordaram pouco, 14,7% discordaram e 13,7% discordaram totalmente. A mediana na alternativa 4 e o percentil 75 na alternativa 5 confirmam a concordância dos respondentes.

4.3.5 Imagem e aparência

Esta seção investiga a influência da imagem e aparência dos(as) candidatos(as) políticos(as) no processo decisório dos eleitores. Quando questionado se a aparência física no geral tem grande relevância para a escolha do candidato, 68,5% discordaram totalmente, 17,7% discordaram e 6% discordaram pouco. Por outro lado, 7,6% dos respondentes concordaram em algum grau com a

sentença. Com a mediana localizada na alternativa 1 e percentil 75 na alternativa 2, confirma-se a rejeição da questão 22. Assim, conclui-se, que na visão dos eleitores, a aparência física do(a) candidato(a) não é um atributo levado em consideração no processo decisório.

Na questão 36, quando considerada a escolha do(a) candidato(a) com base no programa apresentado, independentemente da sua simpatia, 32,7% concordaram totalmente com a afirmação, 23,8% concordaram pouco e 20,4% concordaram com a afirmação, resultando, assim, em uma concordância. Dentre aqueles que concordaram pouco, 36,63% possuem Pós-Graduação e 35,64% possuem Ensino Médio Completo ou Superior Incompleto. A faixa etária mais presente é a de 21 a 25 anos, representando 26,73%. Ao avaliar a renda, 32,67% dos respondentes recebem um total de 4 a 10 salários mínimos e 26,73% acima de 20 salários mínimos.

Além disso, 67,9% dos respondentes concordaram totalmente que o gênero do(a) candidato não intervém na sua decisão, e 10,4% discordaram em algum grau. Dentre os que concordaram totalmente, 59,05% são do gênero feminino e 37,98% do gênero masculino. Ao relacionar os resultados com a escolaridade e renda, todos os níveis apresentaram uma concentração na alternativa 6. Ainda para essa questão, tanto a mediana quanto o percentil 75 estão localizados na alternativa 6.

Outros 78% concordaram totalmente com a alternativa 6 e declararam que a raça do(a) candidato(a) político(a) também não influencia sua escolha. Apenas 4% discordaram em algum grau da afirmação. Com a mediana e percentil 75 presentes na alternativa 6, conclui-se que, na perspectiva dos respondentes, a raça dos(as) candidatos(as) não é um critério relevante.

Ao questionar se a idade do(a) candidato(a) impacta a decisão do eleitor, 67,5% discordaram. Da mesma forma, 56% dos respondentes disseram que a religião do(a) candidato(a) não é do seu interesse.

A questão 41 abordou sobre a importância de ter características em comum com o candidato e 28,3% concordaram totalmente, 24,2% concordaram e outros 22,4% concordaram pouco.

Pode-se resumir as heurísticas e fatores que influenciam no processo

decisório do voto no Quadro 1:

Quadro 2 - Heurísticas e fatores de influência

Quadro resumo	Concordância dos respondentes
Interesses e opiniões gerais dos eleitores	Sim
Impacto emocional no processo de decisão eleitoral	Não
Percepções racionais no processo de decisão eleitoral	Sim
Filiação partidária	Sim
Ideologia do candidato	Sim
Endosso	Não
Pesquisas eleitorais	Não
Imagem e aparência	Não
Percepção sobre o modelo de voto	Sim

Fonte: elaborado pela autora, com base nos resultados da pesquisa.

4.4 Percepção sobre o modelo de voto

Esta seção busca entender a percepção dos respondentes sobre o sistema de voto atual. Em geral, 66,3% dos respondentes concordaram totalmente que votariam mesmo se o voto não fosse obrigatório, e 6% discordaram totalmente dessa afirmação.

De forma similar, 71,4% dos participantes concordaram totalmente com a sentença “Gosto do sistema de voto através da urna eletrônica” e 8,3% discordaram totalmente. Analisando as características dos participantes que discordaram da afirmação, 33,33% são do sexo feminino e 66,67% do sexo masculino. Entre os respondentes, 66,67% possuem Pós-Graduação, 55,56% estão na faixa etária de 61 a 70 anos e 44,44% têm uma renda mensal de 10 a 20 salários mínimos.

Ao questionar o apoio ao voto impresso, 64,5% discordaram totalmente e 19,6% concordaram totalmente com o enunciado. Dos respondentes que

concordaram com a afirmação, 40,68% são do sexo masculino e 17,15% são do sexo feminino. Além disso, 26,63% dos que possuem Pós-Graduação e 51,67% da faixa etária de 61 a 70 anos concordaram totalmente com o enunciado.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Diante da falta de pesquisas científicas no Brasil abordando as heurísticas e

vieses presentes no processo decisório eleitoral, foi constatada a necessidade da realização de novos estudos abordando essa temática. Dessa forma, o presente trabalho buscou: identificar a percepção dos eleitores acerca do voto eletrônico e identificar os vieses e heurísticas presentes no processo decisório eleitoral e como eles influenciam no processo de escolha de candidatos.

Através dos resultados da pesquisa descritiva exploratória realizada, foi possível atingir os três objetivos específicos da pesquisa: identificar a percepção do eleitor sobre o voto eletrônico, investigar entre eleitores os vieses e heurísticas e identificar características das pessoas relacionadas aos vieses e heurísticas no processo decisório.

Observou-se entre os respondentes uma alta taxa de aprovação do modelo eletrônico atual e uma baixa adesão ao alterar o sistema atual para o voto impresso, representando menos de 20% dos participantes.

Ao explorar o conhecimento a respeito das heurísticas e vieses, é seguro afirmar que os respondentes declaram que a filiação partidária pode influenciar na tomada de decisão. Verificou-se também a confirmação de que a ideologia do(a) candidato(a) é um fator determinante para definir a preferência por ele/ela. De maneira oposta, quando questionado sobre o endosso com pessoas de confiança, houve uma grande rejeição das hipóteses. O mesmo aconteceu para os tópicos referentes à influência da pesquisa política e da aparência, em que os respondentes negaram a heurística apresentada.

Sob outra perspectiva, é largamente aceito que a aparência do candidato influencia a decisão da eleição de acordo com Lewis (2011) e outros estudos acadêmicos (ROSENBERG e MCCAFFERTY 1987; TODOROV I., 2005). De forma similar, também é defendido que as eleições se aproximam de uma disputa de marketing, com seu resultado dependendo fortemente da campanha política de cada candidato.

Lau e Redlawsk (2001), que afirmam que a filiação partidária, ideologia, endosso, pesquisa política e aparência do candidato são heurísticas cognitivas comuns usadas por eleitores e a contradição encontrada nessa pesquisa, onde os respondentes discordam da presença da heurística de endosso, pesquisa política e

aparência do candidato, pode ser justificada pela inconsciência das pessoas sobre suas impressões, sentimentos e atitudes, uma vez que grande parte da carga mental é processada automaticamente.

Além dos temas debatidos e apresentados nesta pesquisa, outros conteúdos correlacionados podem ser alvo de futuras pesquisas para um entendimento mais abrangente do tema. O estudo foi executado durante 2021, um ano antes das próximas eleições presidenciais; assim, sugere-se a repetição desta pesquisa em um cenário pós-eleições, para verificar possíveis intervenções na pesquisa. De forma complementar, aconselha-se executar uma análise mais extensa de fatores de influência, como o conteúdo de campanhas políticas, por exemplo, e pesquisas que testem de forma concreta a escolha pela aparência, por exemplo. Outras pesquisas podem ser feitas logo após as eleições para identificar como foi o processo de escolha de forma mais recente na mente do eleitor.

Concluindo, as contribuições mais significativas desta pesquisa são fornecer subsídios para que campanhas de esclarecimento sobre o voto sejam realizadas, além de conteúdos pertinentes à educação cidadã, no sentido de tornar o voto mais consciente e fugir das heurísticas e vieses de decisão.

6. REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ivana; DE, Ricardo; SETTE, Souza. **MARKETING POLÍTICO: A ARTE E A CIÊNCIA.** [s.l.: s.n.]. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/53/apb2534.pdf.

ALONSO, Alejandro. **Campanhas eleitorais e meios de comunicação.** Política e nova comunicação, [S. l.], 1989.

ALVES, Vinícius Silva; DE LIMA, Iana Alves. **Um país dividido? Condicionantes do voto nas eleições presidenciais brasileiras de 2014.** Compolítica, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 37–64, 2018. DOI: 10.21878/compolitica.2018.8.1.140. Acesso em: 24 dez. 2019.

As “fakes news” nas eleições. 2017. Disponível em: <https://istoe.com.br/as-fake-news-nas-eleicoes/>.

ASCOM. **Pesquisa mostra que 82,7% dos domicílios brasileiros têm acesso à internet.** 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet>.

BARBOSA, Thiago de Azevedo. **Por que votamos em corruptos: evidências experimentais sobre as limitações do voto no combate à corrupção.** repositorio.unb.br, [S. l.], v. 1, 2019. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/38183>.

BARROS, Denise. **O eleitor, o político e o marketing político - o bom, o mau e o feio.** 2006. [S. l.], 2006.

BARTELS, Larry. **Uninformed Votes: Information Effects in Presidential Elections**. [s.l.] : American Journal Political Science, 1996. p. 194–231

BAZERMAN, M. **Judgment in Managerial Decision Making**. 3. ed. [s.l.] : New York: Wiley, 1994.

BORBA, Julian. **Cultura política, ideologia e comportamento eleitoral: alguns apontamentos teóricos sobre o caso brasileiro**. [s.l.]:Opin Publica Campinas, 2005. v. 11p. 147–158

BUCKSTEGGE, Jaqueline Kleine. **A construção do voto: análise do processo decisório nas eleições presidenciais de 2014**. acervodigital.ufpr.br, [S. l.], 2016. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/45062>.

CAMPBELL, A. **Surge e decline: A study of electoral change**. [s.l.]:Public Opinion Quaterly, 1960. p. 397–418

CARREIRÃO, Yan de Souza. **A decisão do voto nas eleições presidenciais no Brasil (1989 a 1998): a importância do voto por avaliação de desempenho**. bibliotecadigital.tse.jus.br, [S. l.], 2000. Disponível em: <https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/4053>. Acesso em: 9 nov. 2021.

Censo da democracia: Brasil tem 147,9 milhões de eleitores aptos a votar nas Eleições 2020. 2020. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2020/Agosto/brasil-tem-147-9-milhoes-d-e-eleitores-aptos-a-votar-nas-eleicoes-2020>.

CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL DE 1988. 2019. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm.

COSTA, Bruno. **A Influência do Sistema Político e Eleitoral e do contexto Macroeconómico na Participação nas Eleições Legislativas em Portugal e Espanha (2004 - 2011)**. Um contributo para o estudo da Democracia. 2014. [S. l.], 2014.

COSTA, Denise. **Componentes Determinantes na Tomada de Decisão na Escolha do Candidato: Um Estudo Empírico nas Eleições Majoritárias**. 2011. [S. l.], 2011.

CRISTALDO, Heloisa. **Câmara dos Deputados rejeita PEC do Voto Impresso**. 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2021-08/camara-dos-deputados-rejeit-a-pec-do-voto-impresso>.

DOWNS, A. **Uma teoria econômica da democracia**. EDUSP, [S. l.], v. 1, 1998.

EISENBERG, José M.; VALE, Teresa Cristina de S. C. **Simulação eleitoral: uma nova metodologia para a ciência política**. Opinião Pública, [S. l.], v. 15, p. 190–223, 2009. DOI: 10.1590/S0104-62762009000100008. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/op/a/rY5KVCzjK4sBQZRNrQzfZtk/?lang=pt>.

FABER, Ronald J.; TIMS, Albert R.; SCHMITT, Kay G. **Negative Political Advertising and Voting Intent: The Role of Involvement and Alternative Information Sources**. Journal of Advertising, [S. l.], v. 22, n. 4, p. 67–76, 1993. DOI: 10.1080/00913367.1993.10673419. Acesso em: 28 out. 2021.

FISKE, Susan; TAYLOR, Shelly. **Social Cognition**. New York: McGraw Hill, [S. l.], v. 2, 1991.

FREITAS, Henrique; MOSCAROLA, Jean. **DA OBSERVAÇÃO À DECISÃO: MÉTODOS DE PESQUISA E DE ANÁLISE QUANTITATIVA E QUALITATIVA DE DADOS**. 2002. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2051/205118143006.pdf>.

GIL, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. [s.l.]:São Paulo Atlas, 2008.

GILOVICH, Thomas; GRIFFIN, Dale; KAHNEMAN, Daniel; PRESS, Cambridge University. **Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment**. [s.l.]: Cambridge University Press, 2002. Disponível em: https://books.google.com.au/books?hl=pt-BR&lr=&id=FfTVDY-zrCoC&oi=fnd&pg=PA1&dq=daniel+kahneman+heuristics&ots=_3ZEDnfk8G&sig=msAgkcp9hHKWBmXPs

OnmAutJkjc&redir_esc=y#v=onepage&q=daniel%20kahneman%20heuristics&f=false. Acesso em: 24 out. 2021.

GOLDMAN, Marcio; SANT'ANNA, Ronaldo dos S. **Teorias, representações e práticas: elementos para a problematização do voto.** [s.l.]: Comunicações & Política, 1996. v. 1

GONDO, Roberto; MANHANELLI, Carlos. **Intercom -Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação -Santos -29 de Agosto a 02 de Setembro de 2007.** [s.l.: s.n.]. Disponível em: <https://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R2354-3.pdf>. Acesso em: 28 out. 2021.

GUARNIERI, Fernando. **Comportamento eleitoral e estratégia partidária nas eleições presidenciais no Brasil (2002 - 2010).** Opinião Pública, [S. l.], v. 20, p. 157–177, 2014. DOI: 10.1590/1807-01912014202157. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/op/a/tVrD9WJRZSsJp4ytM7hvzqz/?lang=pt>.

HASTIE, R. **Problems for Judgment and Decision Making.** 2001. Disponível em: <https://www.annualreviews.org/doi/full/10.1146/annurev.psych.52.1.653>.

HOEGG, Joandrea; LEWIS, Michael V. **The Impact of Candidate Appearance and Advertising Strategies on Election Results.** Journal of Marketing Research, [S. l.], v. 48, n. 5, p. 895–909, 2011. DOI: 10.1509/jmkr.48.5.895. Disponível em: https://www.sauder.ubc.ca/sites/default/files/2019-02/MBS-Publications-Hoegg-impact_of_candidate.pdf. Acesso em: 22 nov. 2019.

HOMER, Pamela M.; BATRA, Rajeev. **Attitudinal effects of character-based versus competence-based negative political communications.** Journal of Consumer Psychology, [S. l.], v. 3, n. 2, p. 163–185, 1994. DOI: 10.1016/s1057-7408(08)80003-4. Acesso em: 16 ago. 2019.

KLEIN, Jill G.; AHLUWALIA, Rohini. **Negativity in the Evaluation of Political Candidates.** *Journal of Marketing*, [S. l.], v. 69, n. 1, p. 131–142, 2005. DOI: 10.1509/jmkg.69.1.131.55509. Acesso em: 28 jan. 2020.

LAU, Richard; REDLAWSK, David. **Advantages and Disadvantages of Cognitive Heuristics in Political Decision Making.** [s.l.] : Midwest Political Science Association, 2001.

LAZARSELD, F. P. **Continuities in social research: studies in the scope and method of the "The American Soldier".** [s.l.] : Glencoe, 1950.

LLOYD, Jenny. **Keeping both the baby and the bathwater: scoping a new model of political marketing communication.** *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, [S. l.], v. 6, n. 2, p. 119–135, 2009. DOI: 10.1007/s12208-009-0036-7. Acesso em: 27 fev. 2020.

MACHADO, Ralph. **Comissão especial rejeita, por 23 a 11, o voto impresso obrigatório – Notícias Câmara Legislativa.** 2021. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/790507-comissao-especial-rejeita-por-23-a-11-o-voto-impresso-obrigatorio>. Acesso em: 28 out. 2021.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 7. ed. [s.l.]: Bookman, 2019.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCONI, Marina; LAKATOS, Eva. **Metodologia do trabalho científico.** 8. ed. [s.l.] : Atlas, 2017.

MARCUS FARIA FIGUEIREDO. **A decisão do voto: democracia e racionalidade.** Belo Horizonte (Mg): Ufmg, 2008.

NEWMAN, Bruce I.; SHETH, Jagdish N. **A Model of Primary Voter Behavior.** Journal of Consumer Research, [S. l.], v. 12, n. 2, p. 178, 1985. DOI: 10.1086/208506. Acesso em: 26 mar. 2020.

NORRIS, Pippa; LOVENDUSKI, Joni. **Political Recruitment: Gender, Race and Class in the British Parliament.** [s.l.] : Cambridge University Press, 1995. Disponível em: <https://books.google.com.au/books?hl=pt-BR&lr=&id=GIAbudeTSwQC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Political+recruitment:+gender:+race+and+class+in+the+British+Parliament+Cambridge>. Acesso em: 28 out. 2021.

NOVAIS, João Felipe. **Avaliação automática pela face de candidatos a prefeito em Santa Catarina.** Repositorio Institucional, [S. l.], v. 1, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/173360>. Acesso em: 9 nov. 2021.

O caso de estupro coletivo que chocou a Espanha e está levando milhares para as ruas do país. BBC News Brasil, [S. l.], 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-43944755>. Acesso em: 10 nov. 2021.

PEÇANHA, Vitor. **Marketing Digital: O Que É, Como Fazer, Estratégias e TUDO sobre! 2020.** Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>. Acesso em: 10 nov. 2021.

PERFEITO, Juarez. **MERCADO POLÍTICO: COMPONENTES DETERMINANTES NA TOMADA DE DECISÃO DO ELEITOR** | Revista de Negócios. 2003. Disponível em: <https://proxy.furb.br/ojs/index.php/rn/article/view/326>. Acesso em: 9 nov. 2021.

Pesquisas eleitorais podem influenciar voto útil, diz cientista político - Notícias. 2018. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/544743-pesquisas-eleitorais-podem-influenciar-voto-util-diz-cientista-politico/>. Acesso em: 10 nov. 2021.

PINKLETON, Bruce. **The Effects of Negative Comparative Political Advertising on Candidate Evaluations and Advertising Evaluations: An Exploration.** Journal

of Advertising, [S. l.], v. 26, n. 1, p. 19–29, 1997. DOI: 10.1080/00913367.1997.10673515. Acesso em: 3 out. 2019.

ROSENBERG, S. W.; MCCAFFERTY, P. **The image and the vote: manipulating voters' preferences.** [s.l.] : Public Opinion Quarterly, 1987a.

ROSENBERG, Shawn W.; MCCAFFERTY, Patrick. **The Image and the Vote Manipulating Voters' Preferences.** The Public Opinion Quarterly, [S. l.], v. 51, n. 1, p. 31–47, 1987b. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/2749056>. Acesso em: 28 out. 2021.

RUBENS FIGUEIREDO. **Marketing político e persuasão eleitoral.** São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

SIEGEL, Sidney; CASTELLAN, N. John, Carmona, Sara Ianda Correa, Damacena, Cláudio, Silva, Dirceu, Accorsi, Andre. **Estatística não-paramétrica para ciências do comportamento.** Porto Alegre: Artmed Bookman, 2006. Disponível em: <https://www.worldcat.org/title/estatistica-nao-parametrica-para-ciencias-do-comportamento/oclc/246909590>.

SPAFFORD, Duff. **Electoral Systems and Voters' Behavior: Comment and a Further Test.** Comparative Politics, [S. l.], v. 5, n. 1, p. 129, 1972. DOI: 10.2307/421357. Acesso em: 19 maio. 2020.

STENVENSON, William. **Estatística aplicada à administração.** 6. ed. [s.l.] : Editora Atlas, 1981.

STONER, J. A. F.; FREEMAN, R. E. **Administração.** 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1992.

TODOROV, A. **Inferences of competence from faces predict election outcomes.** [s.l.] : Science, 2005. p. 1623–1626

TODOROV, Alexander; MANDISODZA, Anesu; GOREN, Amir; HALL, Crystal. (PDF) **Inferences of Competence from Faces Predict Election Outcomes.** 2005. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/7795717_Inferences_of_Competence_from_Faces_Predict_Election_Outcomes.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Eleições 2018: saiba para quem o voto é facultativo e obrigatório.** 2008. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Abril/eleicoes-2018-saiba-para-que-m-o-voto-e-facultativo-e-obrigatorio>. Acesso em: 9 nov. 2021.

WILSON, Carole J. **Consideration Sets and Political Choices: A Heterogeneous Model of Vote Choice and Sub-National Party Strength.** *Political Behavior*, [S. l.], v. 30, n. 2, p. 161–183, 2008. Disponível em: https://www.jstor.org/stable/40213311?seq=1#metadata_info_tab_contents. Acesso em: 23 maio. 2021.

WILSON, Timothy D.; SCHOOLER, Jonathan W. **Thinking too much: Introspection can reduce the quality of preferences and decisions.** *Journal of Personality and Social Psychology*, [S. l.], v. 60, n. 2, p. 181–192, 1991. DOI: 10.1037//0022-3514.60.2.181.

APÊNDICES

Apêndice A – Questionário

Pesquisa acadêmica sobre o processo decisório eleitoral

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa elaborada pela aluna Flavia Ribeiro, da Graduação de Administração da Universidade de Brasília (UnB), que compõe o seu Trabalho de Conclusão de Curso, orientada pela Professora Dra. Maria Amelia de Paula Dias. O questionário busca avaliar quais fatores são importantes no processo decisório eleitoral.

A sua participação é voluntária e anônima, podendo ser interrompida a qualquer momento que desejar. As questões demográficas tem função apenas de categorizar os participantes em grupos aleatórios e seus dados são confidenciais e utilizados apenas para este fim acadêmico. Pedimos que apenas maiores de 16 anos e pessoas com direito ao voto no Brasil participem. A pesquisa tem como referência as eleições para os cargos do Poder Executivo, particularmente para o cargo de Presidente da República.

O tempo de resposta estimado para o questionário é de 10 minutos.

Sua participação é muito importante para o sucesso dessa pesquisa. Agradecemos sua colaboração!

Para esclarecimentos, dúvidas ou comentários, contate: flaviaffpr@gmail.com



flaviaffpr@gmail.com (não compartilhado) [Alternar conta](#)



Próxima

Limpar formulário

Pesquisa acadêmica sobre o processo decisório eleitoral

[Sign in to Google](#) to save your progress. [Learn more](#)

***Required**

1. Eu, voluntariamente, concordo em fazer parte dessa pesquisa. *

Sim

Não

2. Eu tenho mais de 16 anos. *

Sim

Não

3. Eu tenho direito ao voto no Brasil. *

Sim

Não

8. Eu busco estar informado(a) sobre política em geral. *

1 2 3 4 5 6

Discordo totalmente Concordo totalmente

9. Eu só busco notícias sobre candidatos(as) políticos(as) que eu gosto. *

1 2 3 4 5 6

Discordo totalmente Concordo totalmente

10. Eu busco notícias sobre candidatos(as) políticos(as) que eu não gosto. *

1 2 3 4 5 6

Discordo totalmente Concordo totalmente

11. Eu busco informações sobre candidatos(as) políticos(as) prioritariamente através de: *

- TV aberta.
- Canais especializados em notícias. Exemplo: CNN, Globo News e Band Notícias.
- Portais de notícias. Exemplo: UOL, Terra e G1.
- Jornais e revistas eletrônicos por assinatura.
- Jornais e revistas em papel.
- Redes sociais. Exemplo: Twitter, Instagram, Facebook.
- Aplicativos de comunicação. Exemplo: WhatsApp e Telegram.

15. Minhas decisões de escolha de candidatos(as) mudam conforme meu humor. *

1 2 3 4 5 6

Discordo totalmente. Concordo totalmente.

16. Eu escolho meus candidatos(as) conforme as emoções boas ou ruins que eles(as) me transmitem. *

1 2 3 4 5 6

Discordo totalmente. Concordo totalmente.

17. Eu escolho meus/minhas candidatos(as) avaliando os benefícios pessoais da minha decisão. *

1 2 3 4 5 6

Discordo totalmente. Concordo totalmente.

18. Eu escolho meus/minhas candidatos(as) pensando nas vantagens que ele(a) podem trazer para: *

- Minha família e eu.
- Profissionais da minha área.
- Minha cidade ou região.
- Relacionamento com outros países.
- Ninguém.

23. A propaganda e publicidade do candidato(a) influenciam no meu voto. *

1 2 3 4 5 6

Discordo totalmente. Concordo totalmente.

24. Eu posso mudar meu voto se meu/minha candidato(a) não tem chances reais de vencer as eleições. *

1 2 3 4 5 6

Discordo totalmente. Concordo totalmente.

Back

Next

Clear form

40. Eu escolho meu/minha candidato(a) com base no programa apresentado, não interessa se sua religião é católica, cristã, evangélica, espírita ou outras. *

1 2 3 4 5 6

Discordo totalmente. Concordo totalmente.

41. Eu acredito que características em comum que compartilho com um(a) candidato(a) é importante *

1 2 3 4 5 6

Discordo totalmente. Concordo totalmente.

42. Eu votaria mesmo se o voto não fosse obrigatório. *

1 2 3 4 5 6

Discordo totalmente. Concordo totalmente.

43. Gosto do sistema de voto através da urna eletrônica. *

1 2 3 4 5 6

Discordo totalmente. Concordo totalmente,

44. Eu apoio o voto impresso. *

1 2 3 4 5 6

Discordo totalmente. Concordo totalmente.

Dados sociodemográficos

45. Com qual gênero voce se identifica? *

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer
- Outro

46. Qual é o seu estado civil? *

- Solteiro(a)
- Casado(a) ou em um relacionamento estável
- Viúvo(a)
- Divorciado(a) ou separado(a)

47. Qual é a sua escolaridade? *

- Fundamental completo/Médio incompleto
- Médio completo/Superior incompleto
- Superior completo
- Pós-Graduação
- Doutorado
- Outro

48. Onde você reside? *

- Acre (AC)
- Alagoas (AL)
- Amapá (AP)
- Amazonas (AM)
- Bahia (BA)
- Ceará (CE)
- Distrito Federal (DF)
- Espírito Santo (ES)
- Goiás (GO)
- Maranhão (MA)
- Mato Grosso (MT)
- Mato Grosso do Sul (MS)
- Minas Gerais (MG)
- Pará (PA)
- Paraíba (PB)
- Paraná (PR)
- Pernambuco (PE)
- Piauí (PI)
- Rio de Janeiro (RJ)
- Rio Grande do Norte (RN)
- Rio Grande do Sul (RS)
- Rondônia (RO)
- Roraima (RR)

- Santa Catarina (SC)
- São Paulo (SP)
- Sergipe (SE)
- Tocantins (TO)
- Moro no exterior

49. Qual a sua faixa etária? *

- 16 - 20
- 21 - 25
- 26 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- 51 - 60
- 61 - 70
- 71 - 80
- +80

50. Somando a sua renda com a renda das pessoas que moram com você, quanto é, aproximadamente, a renda media líquida domiciliar por mês? *

- Ate R\$2.200 (até 2 salários-mínimos)
- De R\$ 2.200,01 a R\$ 4.400,00 (de 2 a 4 salarios-minimos)
- De R\$4.400,01 a R\$ 11.000,00 (de 4 a 10 salarios-minimos)
- De R\$ 11.000,01 a R\$ 22.000,00 (de 10 a 20 salarios-minimos)
- A partir de R\$ 22.000,01 (acima de 20 salários-mínimos)

Back

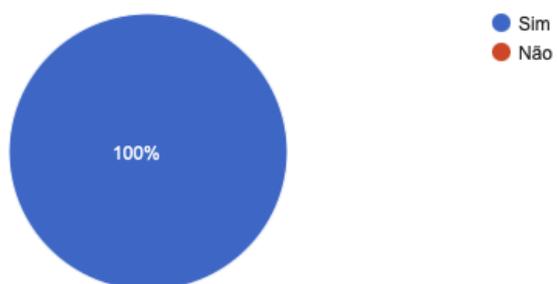
Submit

Clear form

Apêndice B – Resultados da pesquisa

1. Eu, voluntariamente, concordo em fazer parte dessa pesquisa.

496 respostas



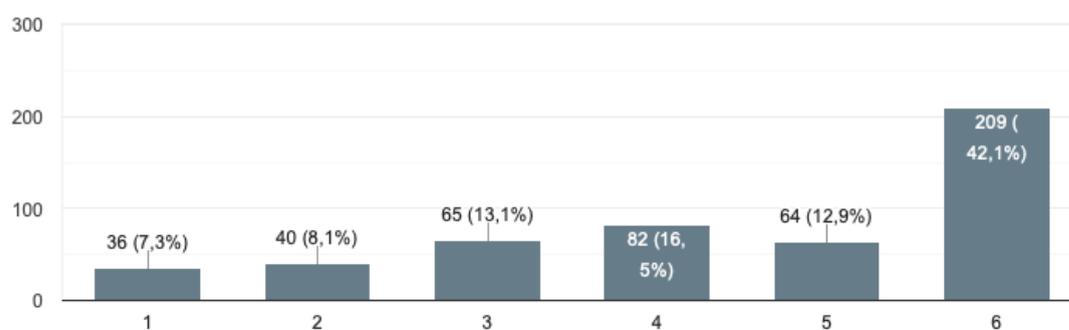
2. Eu tenho mais de 16 anos.

496 respostas



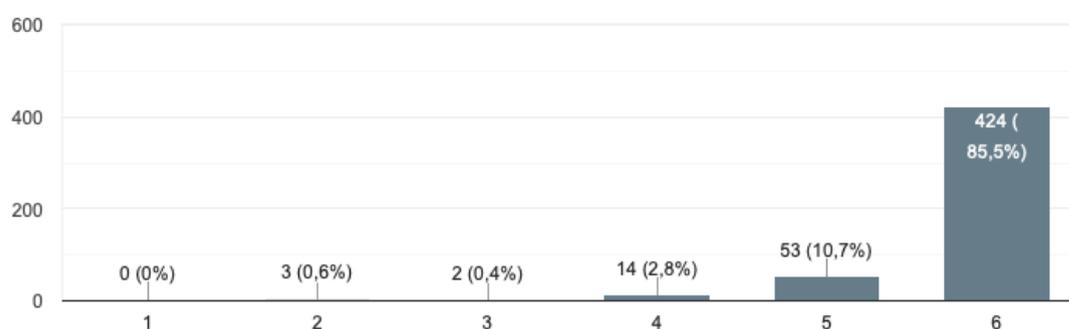
5. Eu acredito que os políticos precisam trabalhar pensando principalmente nos seus eleitores.

496 respostas



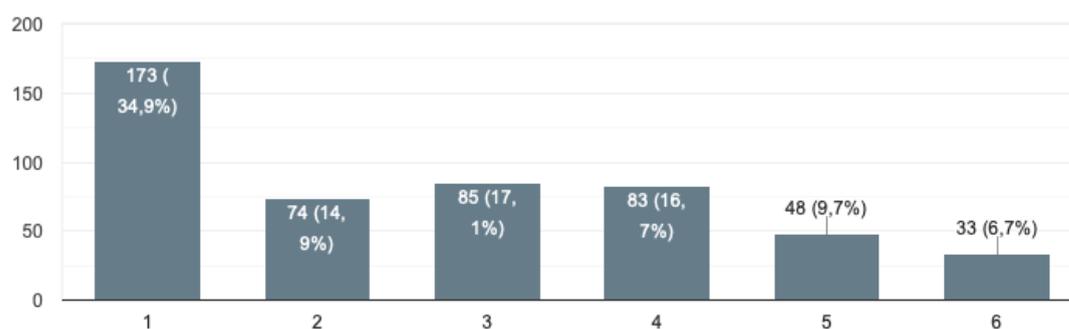
6. Eu acredito que os políticos precisam trabalhar pensando principalmente na comunidade.

496 respostas



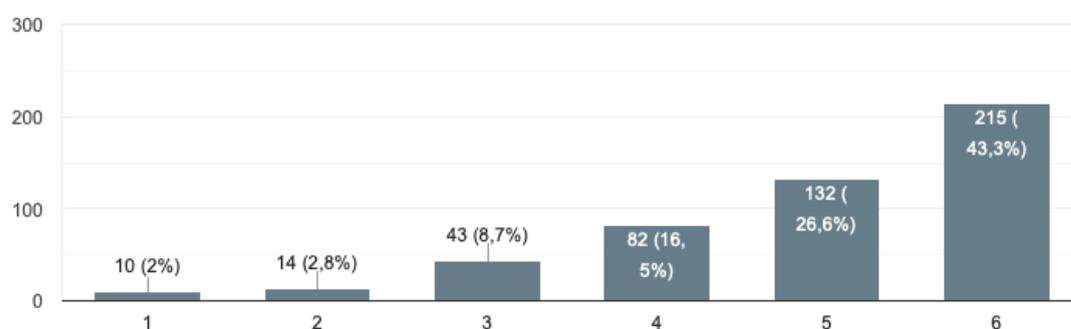
7. Eu acredito que os políticos precisam trabalhar pensando principalmente em alguns grupos específicos.

496 respostas



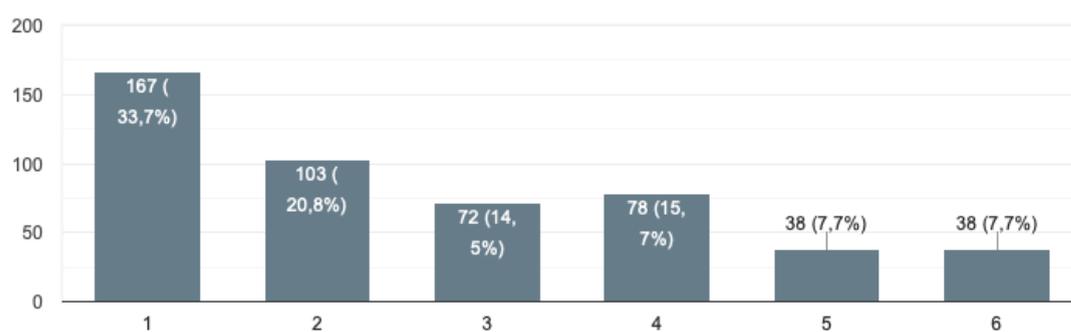
8. Eu busco estar informado(a) sobre política em geral.

496 respostas



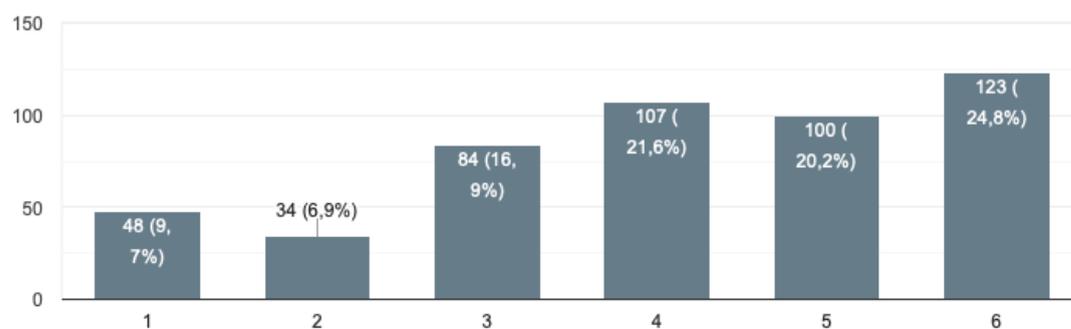
9. Eu só busco notícias sobre candidatos(as) políticos(as) que eu gosto.

496 respostas



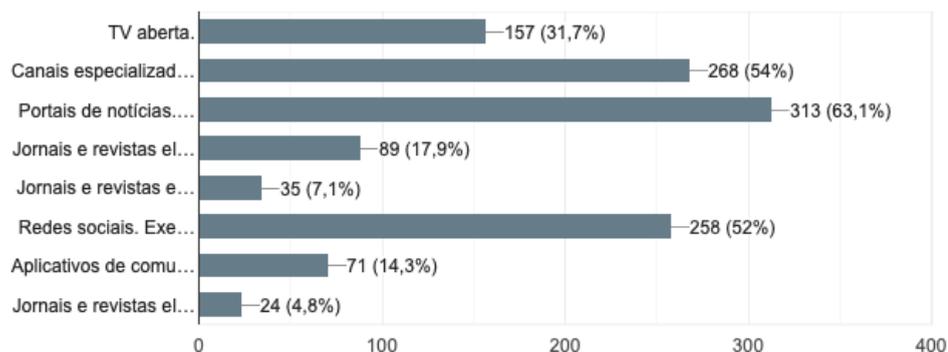
10. Eu busco notícias sobre candidatos(as) políticos(as) que eu não gosto.

496 respostas



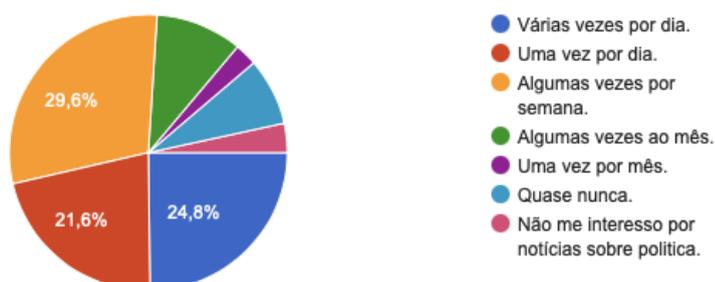
11. Eu busco informações sobre candidatos(as) políticos(as) prioritariamente através de:

496 respostas



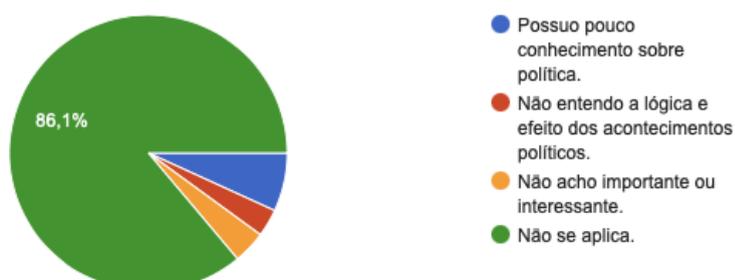
12. Eu acesso canais de informação para ter acesso a conteúdo sobre política:

496 respostas



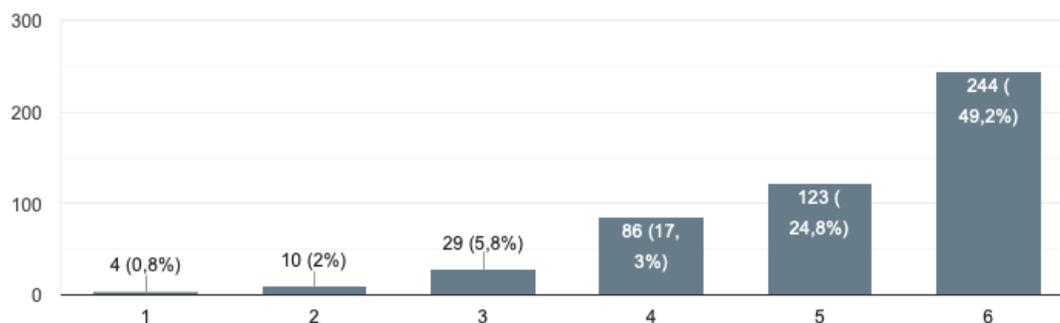
13. Se você respondeu 'Quase nunca' ou 'Não me interessa por política' na pergunta anterior, por qual motivo você não busca conteúdos políticos?

496 respostas



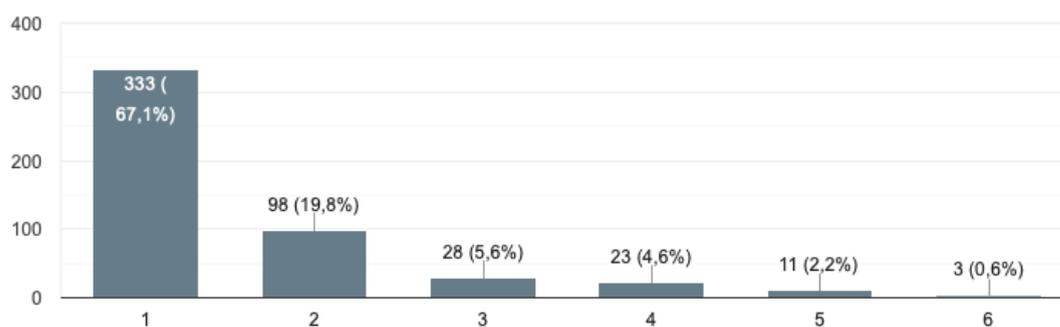
14. Eu procuro conhecer as leis, meus deveres e direitos como cidadão.

496 respostas



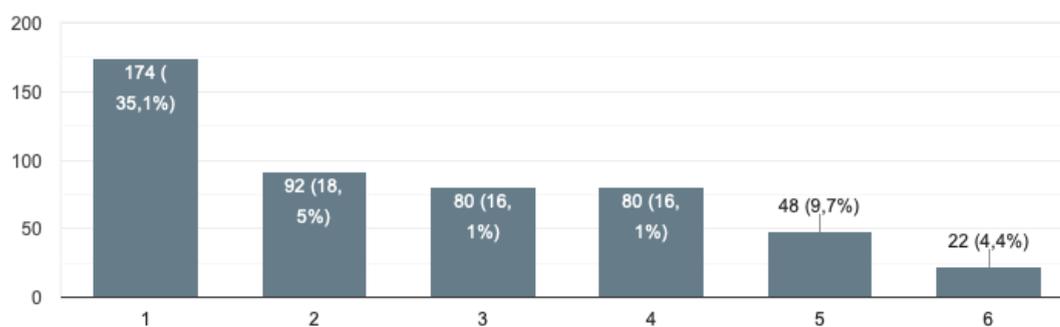
15. Minhas decisões de escolha de candidatos(as) mudam conforme meu humor.

496 respostas



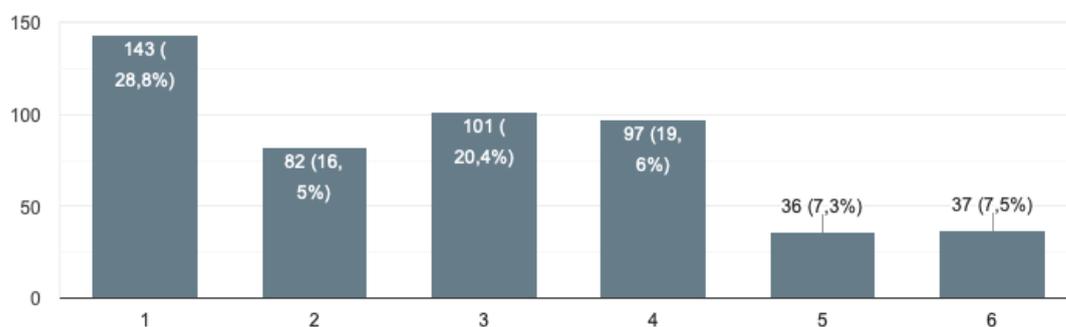
16. Eu escolho meus candidatos(as) conforme as emoções boas ou ruins que eles(as) me transmitem.

496 respostas



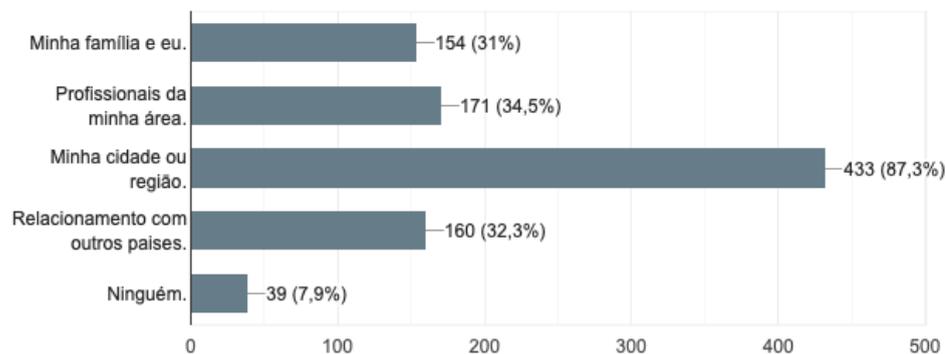
17. Eu escolho meus/minhas candidatos(as) avaliando os benefícios pessoais da minha decisão.

496 respostas



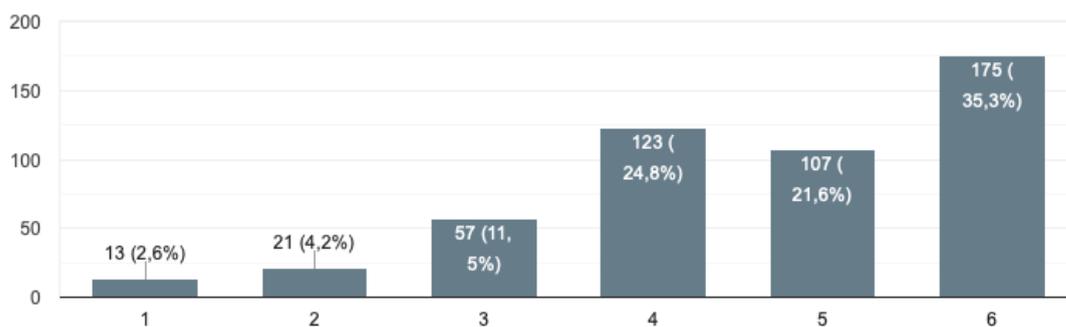
18. Eu escolho meus/minhas candidatos(as) pensando nas vantagens que ele(a) podem trazer para:

496 respostas



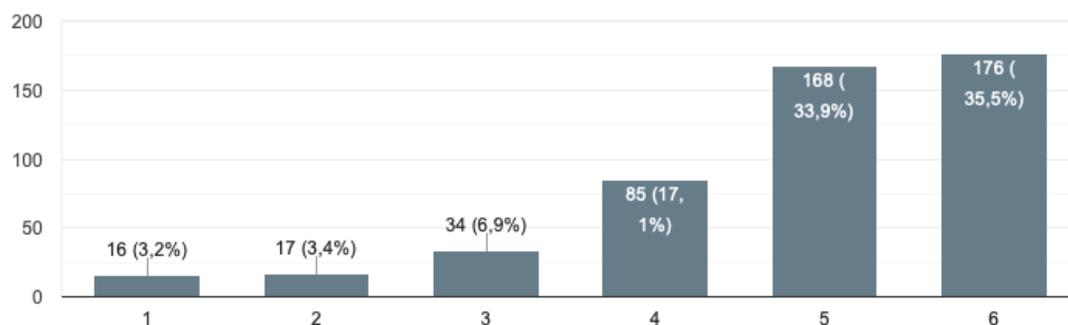
19. Para escolher meus/minhas candidatos(as) eu identifico todas as alternativas existentes, tento prever as consequências de cada alternativa e avaliá-las de acordo com os meus objetivos e preferências.

496 respostas



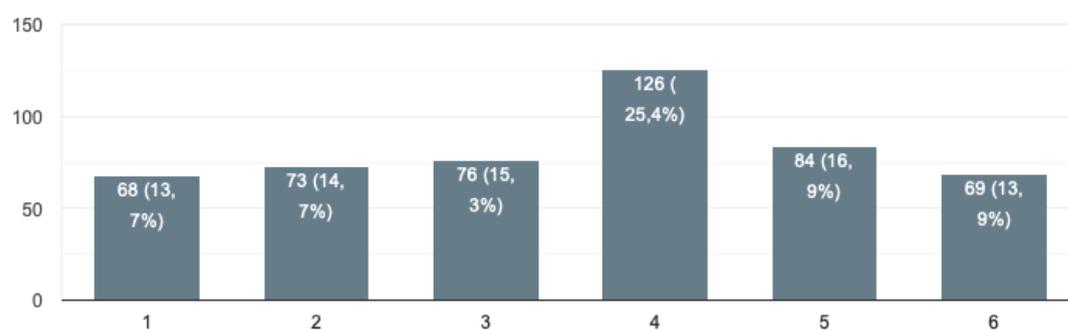
20. Eu escolho meu/minha candidato(a) de acordo no programa que ele(a) apresenta.

496 respostas



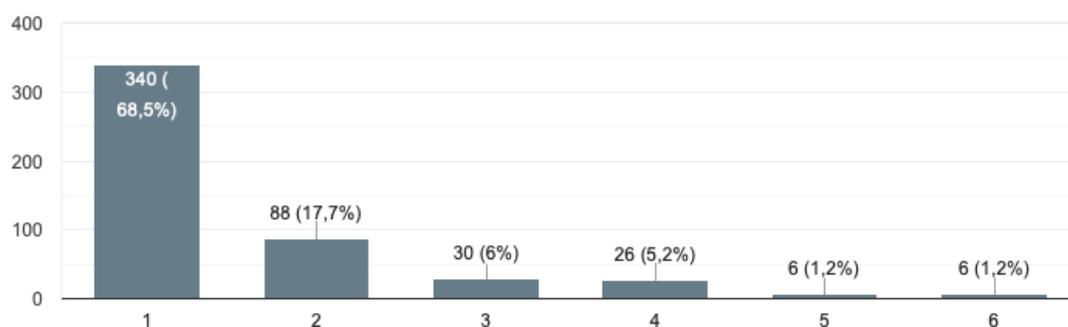
21. Eu escolho o(a) candidato(a) conforme a personalidade que ele(a) aparenta.

496 respostas



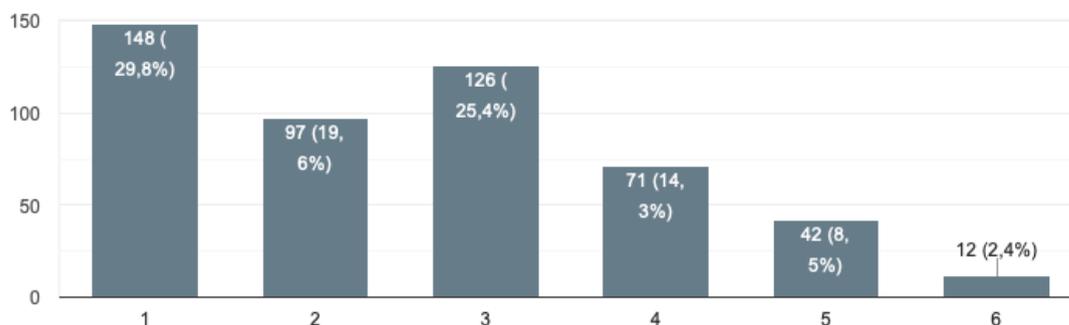
22. A aparência física tem grande relevância na minha escolha de candidato(a).

496 respostas



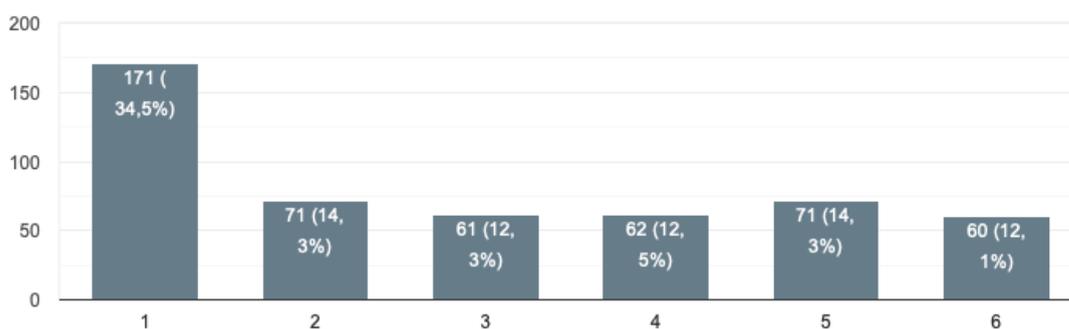
23. A propaganda e publicidade do candidato(a) influenciam no meu voto.

496 respostas



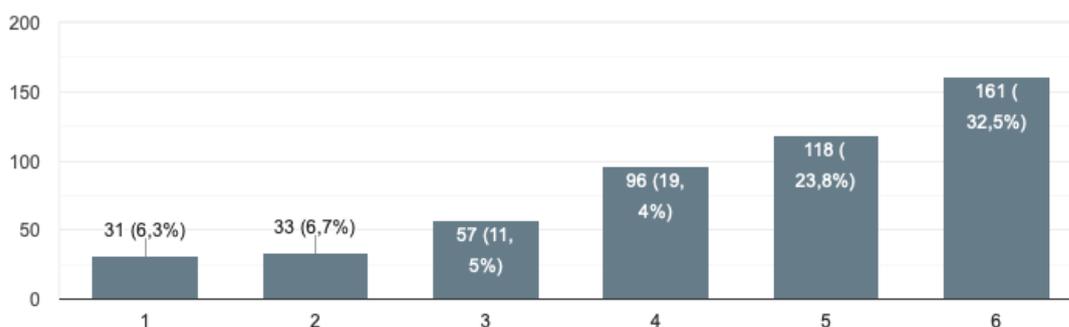
24. Eu posso mudar meu voto se meu/minha candidato(a) não tem chances reais de vencer as eleições.

496 respostas



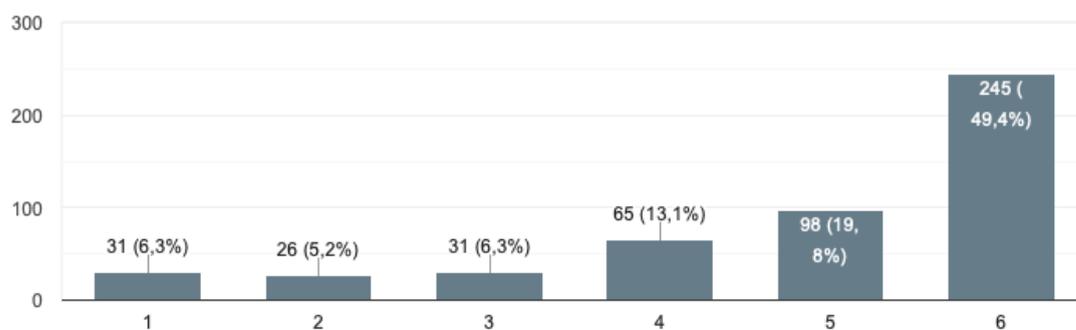
25. Eu avalio a filiação partidária do(a) candidato(a) político(a) para tomar minha decisão eleitoral.

496 respostas



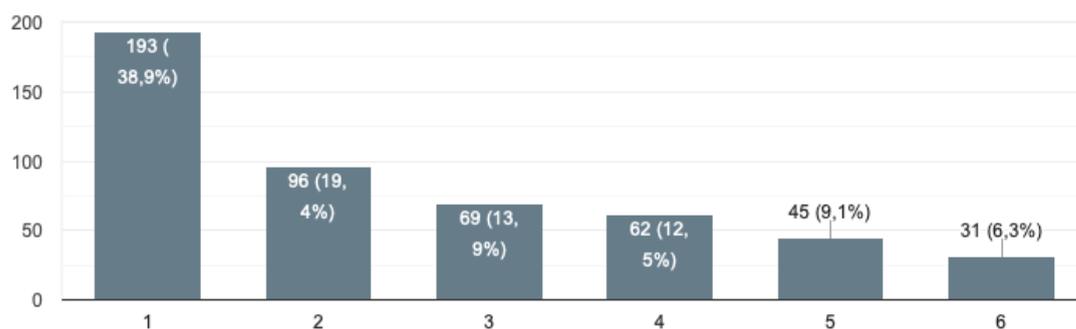
26. Eu avalio se o(a) candidato(a) é de esquerda, centro ou direita para fazer minha escolha.

496 respostas



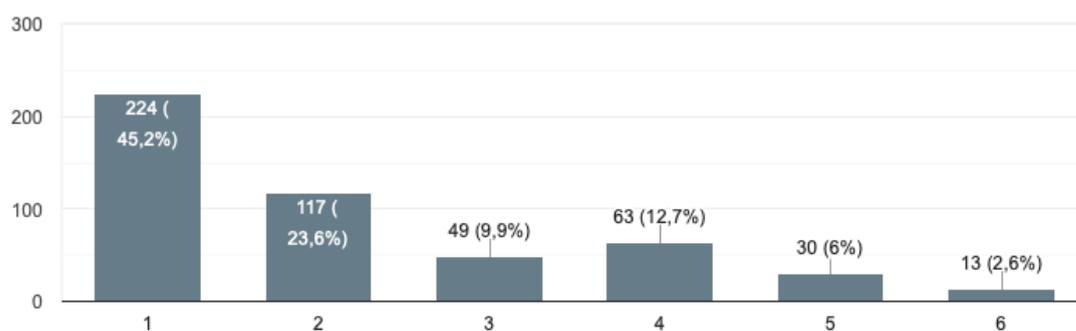
27. Eu busco saber em qual candidato(a) as pessoas próximas a mim pretendem votar antes de fazer a minha escolha.

496 respostas



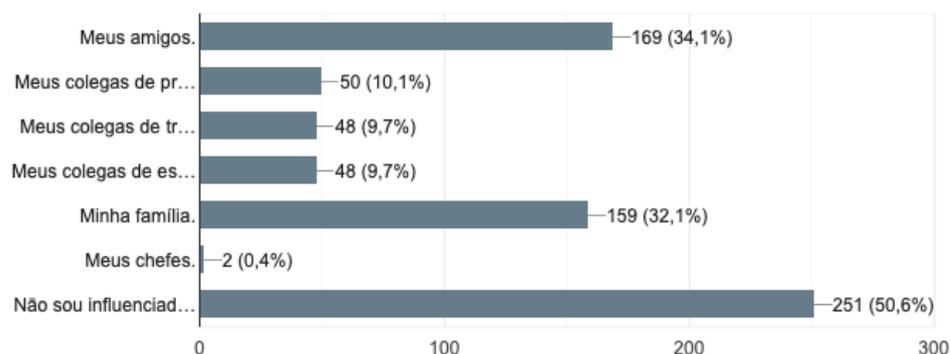
28. A escolha de pessoas próximas a mim pode mudar a minha preferência sobre o(a) candidato(a).

496 respostas



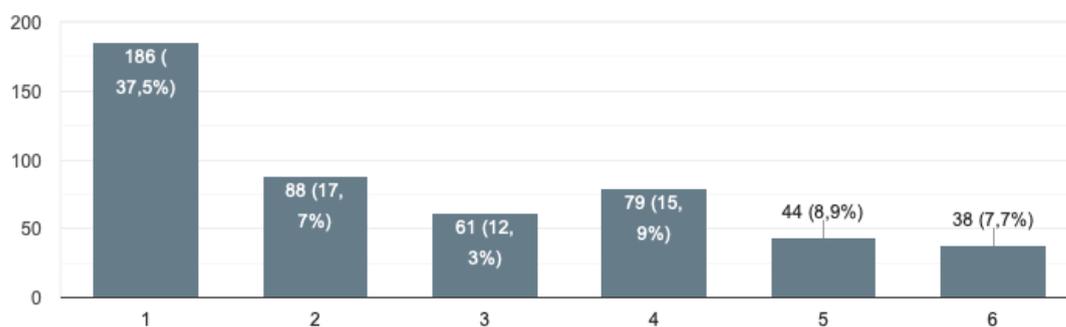
29. Quando considero grupos de pessoas próximas que influenciam meu voto, penso em:

496 respostas



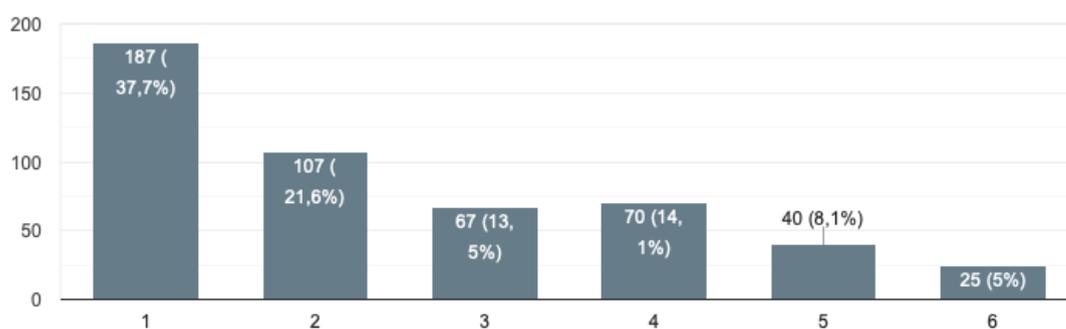
30. Eu busco saber em qual candidato(a) as pessoas em quem eu confio pretendem votar antes de fazer a minha escolha.

496 respostas



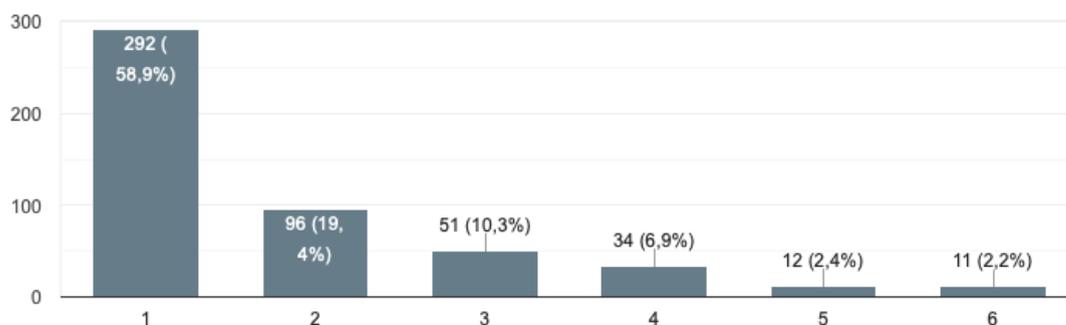
31. A escolha de pessoas em quem eu confio pode mudar a minha preferência sobre o(a) candidato(a).

496 respostas



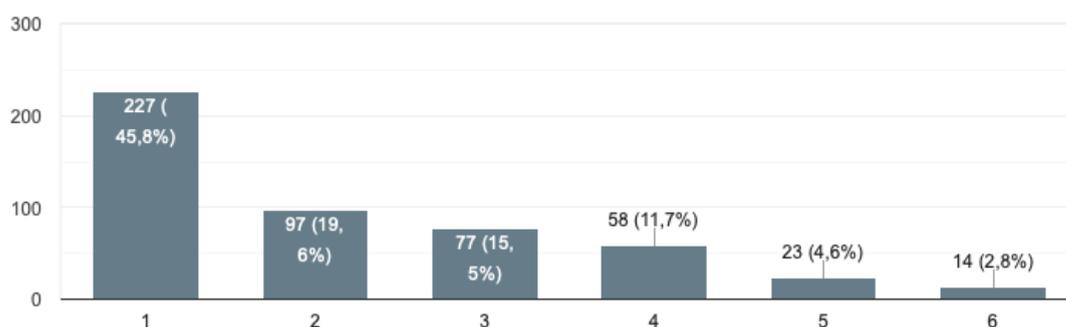
32. Eu espero pelo resultado de pesquisas eleitorais para fazer a minha escolha.

496 respostas



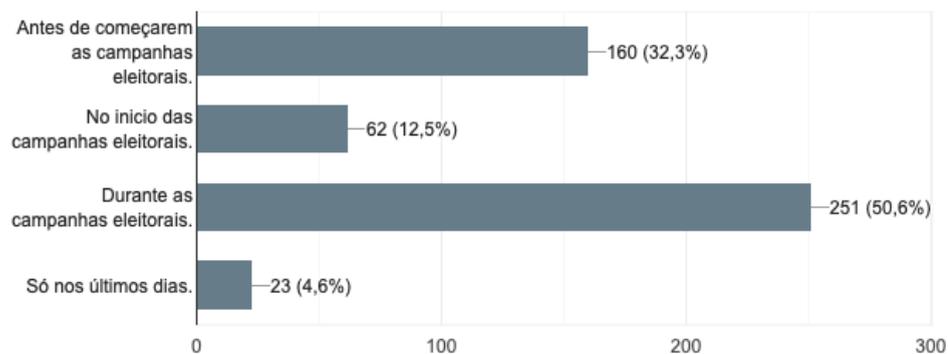
33. Se percebo que meu/minha candidato(a) não está bem colocado(a) nas pesquisas, eu troco de candidato(a) para alguém que esteja melhor posicionado.

496 respostas



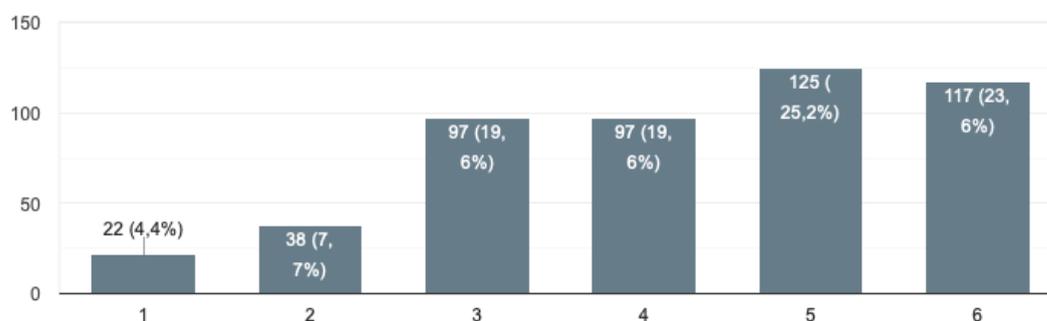
34. Eu escolho o meu/minha candidato(a):

496 respostas



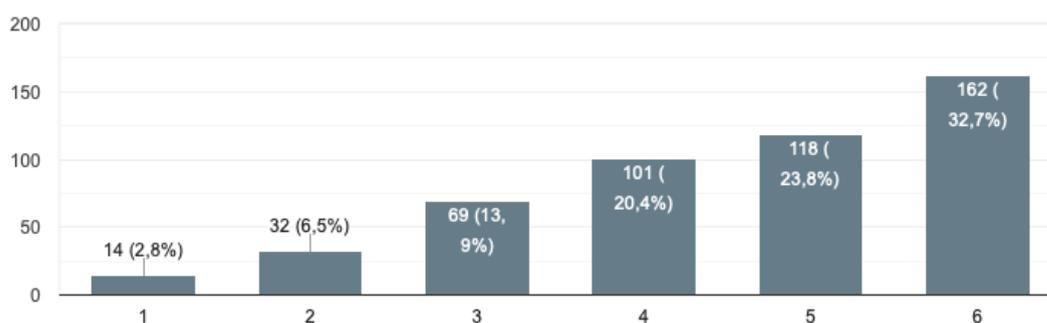
35. Após escolher meu/minha candidato(a), dificilmente eu mudo de opinião.

496 respostas



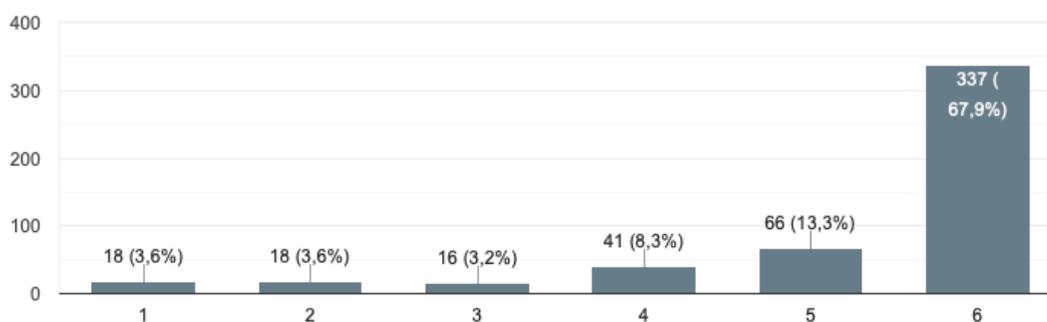
36. Eu escolho meu/minha candidato(a) com base no programa apresentado, independente de ser ou não simpático.

496 respostas



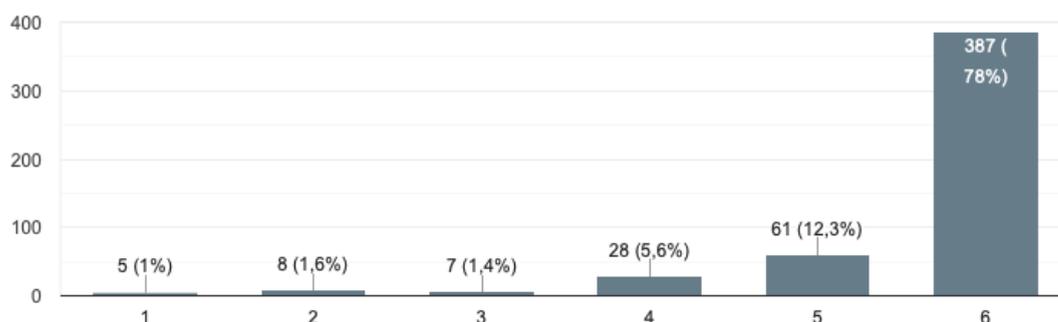
37. Eu escolho meus candidatos com base no programa apresentado, não interessa se é do gênero feminino, masculino, transgênero, não-binário ou agênero.

496 respostas



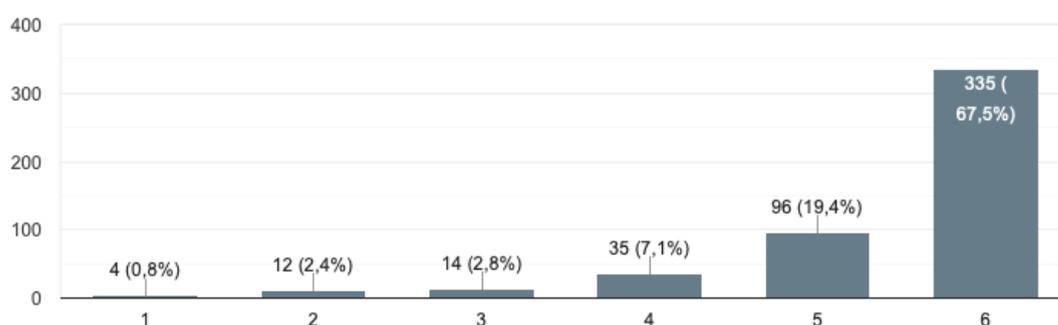
38. Eu escolho meu/minha candidato(a) com base no programa apresentado, não interessa se ele/ela é de raça branca, parda, preta, indígena ou amarela.

496 respostas



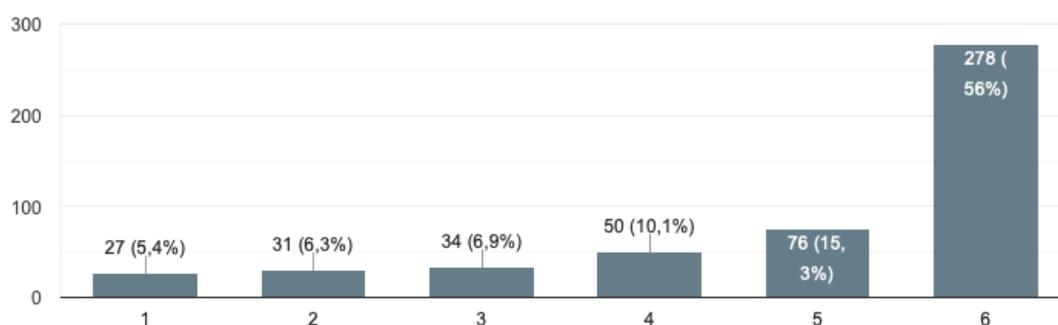
39. Eu escolho meu/minha candidato(a) com base no programa apresentado, não interessa se é jovem, adulto(a) ou idoso(a).

496 respostas



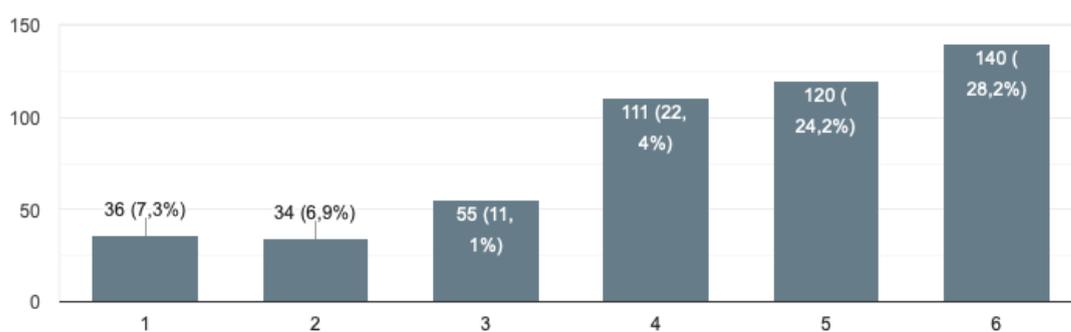
40. Eu escolho meu/minha candidato(a) com base no programa apresentado, não interessa se sua religião é católica, cristã, evangélica, espírita ou outras.

496 respostas



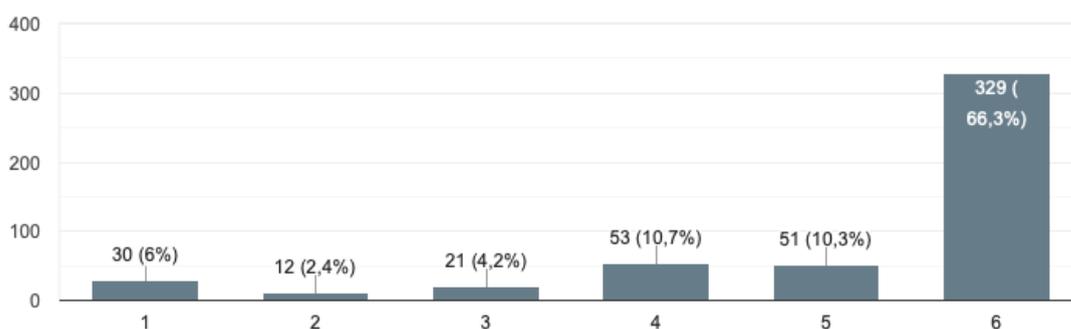
41. Eu acredito que características em comum que compartilho com um(a) candidato(a) é importante

496 respostas



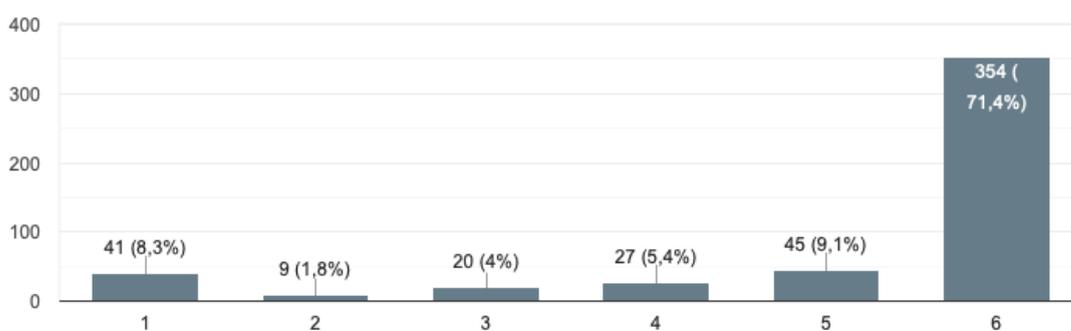
42. Eu votaria mesmo se o voto não fosse obrigatório.

496 respostas



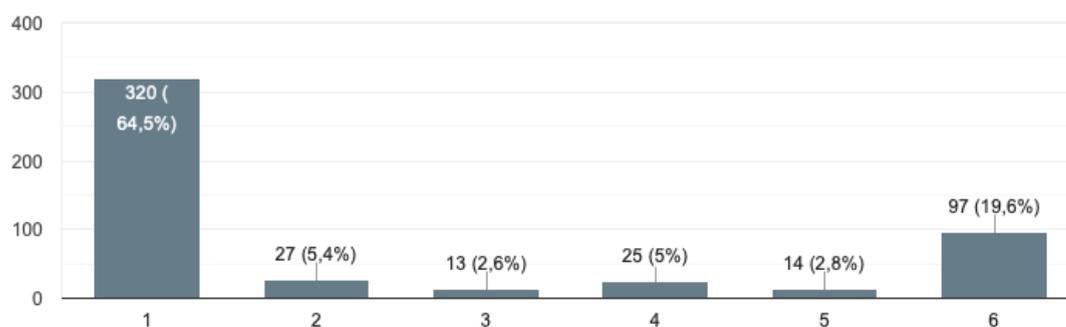
43. Gosto do sistema de voto através da urna eletrônica.

496 respostas



44. Eu apoio o voto impresso.

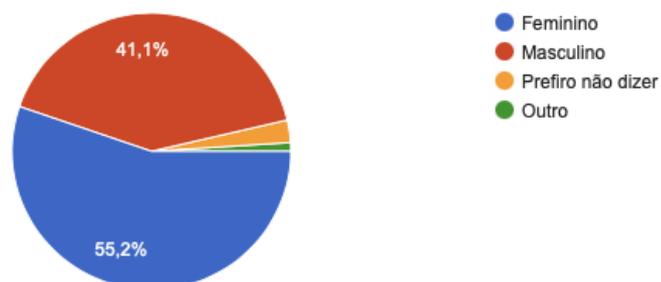
496 respostas



Dados sociodemográficos

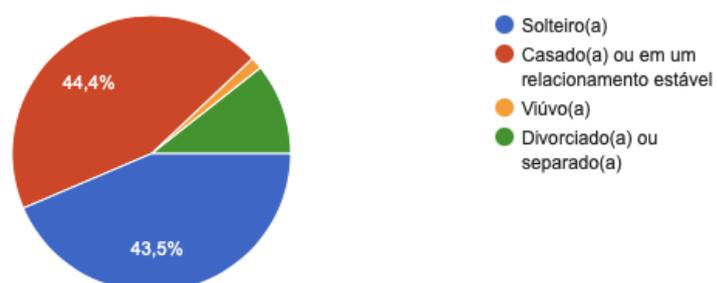
45. Com qual gênero voce se identifica?

496 respostas



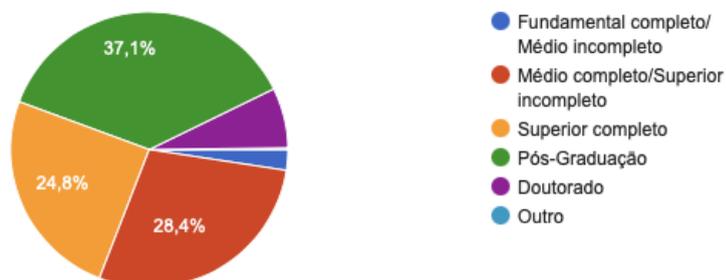
46. Qual é o seu estado civil?

496 respostas



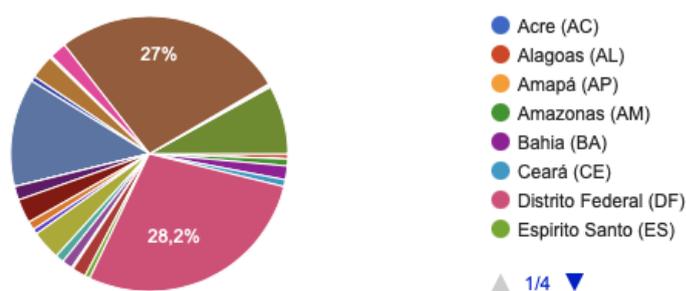
47. Qual é a sua escolaridade?

496 respostas



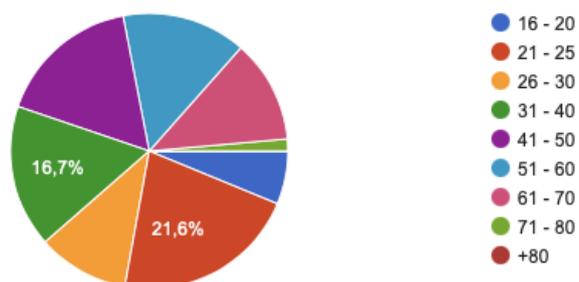
48. Onde você reside?

496 respostas



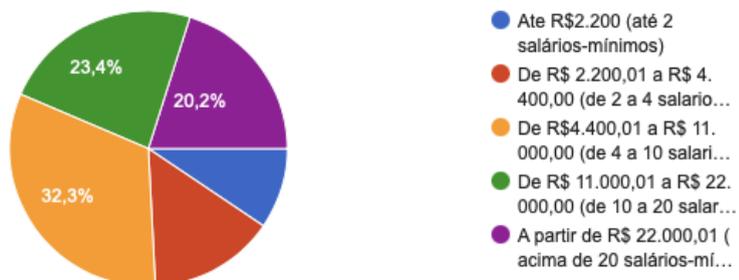
49. Qual a sua faixa etária?

496 respostas



50. Somando a sua renda com a renda das pessoas que moram com você, quanto é, aproximadamente, a renda media líquida domiciliar por mês?

496 respostas



Apêndice C – Quadros de construção do questionário

Item referencial	Referência	Objetivo específico	Questões
			PERGUNTA FILTRO: 1. Eu, voluntariamente, concordo em fazer parte dessa pesquisa.
			PERGUNTA FILTRO: Você tem mais de 16 anos?
			PERGUNTA FILTRO: 2. Eu tenho mais de 16 anos.
			PERGUNTA FILTRO: 3. Eu tenho direito ao voto no Brasil.
			4. Eu acredito que a política tem poder de melhorar nossa comunidade.
			5. Eu acredito que os políticos precisam trabalhar pensando principalmente nos seus eleitores.
			6. Eu acredito que os políticos precisam trabalhar pensando principalmente na comunidade.
			7. Eu acredito que os políticos precisam trabalhar pensando principalmente em alguns grupos específicos.

1.Comportamento do eleitor e o processo de decisao eleitoral	Figueiredo (2000)	"Entender os interesses e opinioes dos eleitores."	8. Eu busco estar informado(a) sobre politica em geral.
			9. Eu só busco notícias sobre candidatos(as) políticos(as) que eu gosto.
			10. Eu busco notícias sobre candidatos(as) políticos(as) que eu não gosto.
			11. Eu busco informações sobre candidatos(as) políticos(as) prioritariamente através de:
			12. Eu acesso canais de informação para ter acesso a conteúdo sobre política:
			13. Se você respondeu 'Quase nunca' ou 'Não me interessa por política' na pergunta anterior, por qual motivo você não busca conteúdos políticos?
			14. Eu procuro conhecer as leis, meus deveres e direitos como cidadão.
	Lewis (2011)	"Analisar o impacto das questoes emocionais no processo de decisao eleitoral."	15. Minhas decisões de escolha de candidatos(as) mudam conforme meu humor.
			16. Eu escolho meus candidatos(as) conforme as emoções boas ou ruins que eles(as) me transmitem.
		"Analisar o impacto de questoes racionais no processo de decisao eleitoral"	17. Eu escolho meus/minhas candidatos(as) avaliando os beneficios pessoais da minha decisao.
			18. Eu escolho meus/minhas candidatos(as) pensando nas vantagens que ele(a) podem trazer para:
			19. Para escolher meus/minhas candidatos(as) eu identifico todas as alternativas existentes, tento prever as consequências de cada alternativa e avaliá-las de acordo com os meus objetivos e preferências.
			20. Eu escolho meu/minha candidato(a) de acordo no programa que ele(a) apresenta.
	"Analisar o impacto da personalidade, imagem e publicidade do candidato politica influenciam seu processo de decisao eleitoral"	21. Eu escolho o(a) candidato(a) conforme a personalidade que ele(a) aparenta.	
		22. A aparência física tem grande relevância na minha escolha de candidato(a).	
		23. A propaganda e publicidade do candidato(a) influenciam no meu voto.	
	Spafford (1972)	"Avaliar se o eleitor considera sua afinidade, nivel de beneficio e chance real de eleicao para tomar sua decisao."	24. Eu posso mudar meu voto se meu/minha candidato(a) não tem chances reais de vencer as eleições.

	Fisk e Taylor (1991)	Avaliar como os atalhos e heurísticas são utilizados na tomada de decisões.	
	Bartels (1996)	Verificar como/quais heurísticas cognitivas e positivas estão presentes no processo de decisão dos eleitores.	
	Leu e Redlawsk (1997)	Analisar como diferentes heurísticas cognitivas são usadas pelos eleitores.	
	Filiação partidária	"Ao confiar a escolha do voto baseado em estereótipos, economiza-se esforço cognitivo por acreditar-se na repetição de um padrão já conhecido."	25. Eu avalio a filiação partidária do(a) candidato(a) político(a) para tomar minha decisão eleitoral.
	Confiança na ideologia e estereótipo do candidato		26. Eu avalio se o(a) candidato(a) é de esquerda, centro ou direita para fazer minha escolha.
	Endosso (pessoa de confiança)	"O eleitor delega toda a carga mental a uma pessoa de confiança para guiar sua escolha de voto."	27. Eu busco saber em qual candidato(a) as pessoas próximas a mim pretendem votar antes de fazer a minha escolha.
			28. A escolha de pessoas próximas a mim pode mudar a minha preferência sobre o(a) candidato(a).
			29. Quando considero grupos de pessoas próximas que influenciam meu voto, penso em:
			30. Eu busco saber em qual candidato(a) as pessoas em quem eu confio pretendem votar antes de fazer a minha escolha.
			31. A escolha de pessoas em quem eu confio pode mudar a minha preferência sobre o(a) candidato(a).
3. Heurísticas e vieses	Pesquisa política	"Essa heurística contribui mais para uma ação coletiva do que individual e principalmente para os primeiros estágios de eleições, onde pode-se ter um amplo número de candidatos na disputa eleitoral."	32. Eu espero pelo resultado de pesquisas eleitorais para fazer a minha escolha.
			33. Se percebo que meu/minha candidato(a) não está bem colocado(a) nas pesquisas, eu troco de candidato(a) para alguém que esteja melhor posicionado.
			34. Eu escolho o meu/minha candidato(a):
			35. Após escolher meu/minha candidato(a), dificilmente eu mudo de opinião.

			36. Eu escolho meu/minha candidato(a) com base no programa apresentado, independente de ser ou não simpático.
			37. Eu escolho meus candidatos com base no programa apresentado, não interessa se é do gênero feminino, masculino, transgênero, não-binário ou agênero.
		"A aparência do candidato é uma das heurísticas provavelmente mais importantes por não ser restrita somente ao domínio político, mas também a vários outros aspectos. Imagens visuais "são tão persuasivas que raramente são consideradas por pesquisadores."	38. Eu escolho meu/minha candidato(a) com base no programa apresentado, não interessa se ele/ela é de raça branca, parda, preta, indígena ou amarela.
			39. Eu escolho meu/minha candidato(a) com base no programa apresentado, não interessa se é jovem, adulto(a) ou idoso(a).
			40. Eu escolho meu/minha candidato(a) com base no programa apresentado, não interessa se sua religião é católica, cristã, evangélica, espírita ou outras.
			41. Eu acredito que características em comum que compartilho com um(a) candidato(a) é importante
Voto e voto eletrônico	Moisés (2008).	"Parcela significativa dos brasileiros optaria por não votar, caso o mesmo não fosse obrigatório"	42. Eu votaria mesmo se o voto não fosse obrigatório.
			43. Gosto do sistema de voto através da urna eletrônica.
			44. Eu apoio o voto impresso.

Apêndice D – Teste estatístico

Questão	X2	Decisão	Mediana	Percentil de 75%
4. Eu acredito que a política tem poder de melhorar nossa comunidade	837,84	Rejeita H0	6	5
5. Eu acredito que os políticos precisam trabalhar pensando principalmente nos seus eleitores.	246,99	Rejeita H0	5	6
6. Eu acredito que os políticos precisam trabalhar pensando principalmente na comunidade.	1698,15	Rejeita H0	6	6
7. Eu acredito que os políticos precisam trabalhar pensando principalmente em alguns grupos específicos.	142,68	Rejeita H0	3	4
8. Eu busco estar informado(a) sobre política em geral.	378,46	Rejeita H0	5	6
9. Eu só busco notícias sobre candidatos(as) políticos(as) que eu gosto.	139,59	Rejeita H0	2	4
10. Eu busco notícias sobre candidatos(as) políticos(as) que eu não gosto.	73,00	Rejeita H0	4	5
11. Eu busco informações sobre candidatos(as) políticos(as) prioritariamente através de:	-	-	-	-
12. Eu acesso canais de informação para ter acesso a conteúdo sobre política:	-	-	-	-
13. Se você respondeu 'Quase nunca' ou 'Não me interessa por política' na pergunta anterior, por qual motivo você não busca conteúdos políticos?	-	-	-	-
14. Eu procuro conhecer as leis, meus deveres e direitos como cidadão.	503,23	Rejeita H0	5	6
15. Minhas decisões de escolha de candidatos(as) mudam conforme meu humor.	969,31	Rejeita H0	1	2
16. Eu escolho meus candidatos(as) conforme as emoções boas ou ruins que eles(as) me transmitem.	159,63	Rejeita H0	2	4
17. Eu escolho meus/minhas candidatos(as) avaliando os benefícios pessoais da minha decisão.	76,73	Rejeita H0	3	4
18. Eu escolho meus/minhas candidatos(as) pensando nas vantagens que ele(a) podem trazer para:	-	-	-	-
19. Para escolher meus/minhas candidatos(as) eu identifico todas as alternativas existentes, tento prever as consequências de cada alternativa e avaliá-las de acordo com os meus objetivos e preferências.	240,28	Rejeita H0	5	6
20. Eu escolho meu/minha candidato(a) de acordo no programa que ele(a) apresenta.	324,88	Rejeita H0	5	6
21. Eu escolho o(a) candidato(a) conforme a personalidade que ele(a) aparenta.	29,02	Rejeita H0	4	5
22. A aparência física tem grande relevância na minha escolha de candidato(a).	1005,91	Rejeita H0	1	2
23. A propaganda e publicidade do candidato(a) influenciam no meu voto.	157,36	Rejeita H0	3	4
24. Eu posso mudar meu voto se meu/minha candidato(a) não tem chances reais de vencer as eleições.	113,65	Rejeita H0	3	5
25. Eu avalio a filiação partidária do(a) candidato(a) político(a) para tomar minha decisão eleitoral.	161,17	Rejeita H0	5	6
29. Eu avalio se o(a) candidato(a) é de esquerda, centro ou direita para fazer minha escolha.	422,44	Rejeita H0	5	6
30. Eu busco saber em qual candidato(a) as pessoas próximas a mim pretendem votar antes de fazer a minha escolha.	205,91	Rejeita H0	2	4
31. A escolha de pessoas próximas a mim pode mudar a minha preferência sobre o(a) candidato(a).	363,71	Rejeita H0	2	3
32. Quando considero grupos de pessoas próximas que influenciam meu voto, penso em:	-	-	-	-
33. Eu busco saber em qual candidato(a) as pessoas em quem eu confio pretendem votar antes de fazer a minha escolha.	177,12	Rejeita H0	2	4

34. A escolha de pessoas em quem eu confio pode mudar a minha preferência sobre o(a) candidato(a).	206,96	Rejeita H0	2	4
35. Eu espero pelo resultado de pesquisas eleitorais para fazer a minha escolha.	686,22	Rejeita H0	1	2
36. Se percebo que meu/minha candidato(a) não está bem colocado(a) nas pesquisas, eu troco de candidato(a) para alguém que esteja melhor posicionado.	359,59	Rejeita H0	2	3
37. Eu escolho o meu/minha candidato(a):	-	-	-	-
38. Após escolher meu/minha candidato(a), dificilmente eu mudo de opinião.	111,63	Rejeita H0	4	5
39. Eu escolho meu/minha candidato(a) com base no programa apresentado, independente de ser ou não simpático.	185,65	Rejeita H0	5	6
40. Eu escolho meus candidatos com base no programa apresentado, não interessa se é do gênero feminino, masculino, transgênero, não-binário ou agênero.	967,99	Rejeita H0	6	6
41. Eu escolho meu/minha candidato(a) com base no programa apresentado, não interessa se ele/ela é de raça branca, parda, preta, indígena ou amarela.	1367,44	Rejeita H0	6	6
42. Eu escolho meu/minha candidato(a) com base no programa apresentado, não interessa se é jovem, adulto(a) ou idoso(a).	989,98	Rejeita H0	6	6
43. Eu escolho meu/minha candidato(a) com base no programa apresentado, não interessa se sua religião é católica, cristã, evangélica, espírita ou outras.	574,20	Rejeita H0	6	6
44. Eu acredito que características em comum que compartilho com um(a) candidato(a) é importante	130,75	Rejeita H0	5	6
45. Eu votaria mesmo se o voto não fosse obrigatório.	897,60	Rejeita H0	6	6
46. Gosto do sistema de voto através da urna eletrônica.	1077,05	Rejeita H0	6	6
47. Eu apoio o voto impresso.	875,28	Rejeita H0	1	4