

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

RENATO VINICIUS DA SILVA

MARKETING POLITICO: UM ESTUDO DE CASO SOBRE OS
FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE VOTO NA
GERAÇÃO Z.

CARUARU
2019

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

RENATO VINICIUS DA SILVA

MARKETING POLITICO: UM ESTUDO DE CASO SOBRE OS FATORES
QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE VOTO NA GERAÇÃO Z.

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em
Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, Centro
Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para aprovação na
disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.

Orientador: Prof. MsC. Mário Rodrigues dos Anjos Neto

CARUARU
2019

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier - CRB/4 - 1242

S586m Silva, Renato Vinícius da.
Marketing político: um estudo de caso sobre os fatores que influenciam a decisão de voto na geração Z. / Renato Vinícius da Silva. – 2019.
48 f. il. : 30 cm.

Orientador: Mário Rodrigues dos Anjos Neto.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2019.
Inclui Referências.

1. Marketing político. 2. Voto. 3. Candidatos políticos. 4. Eleitores. I. Anjos Neto, Mário Rodrigues dos (Orientador). II. Título.

CDD 658 (23. ed.)

UFPE (CAA 2019-140)

RENATO VINICIUS DA SILVA

MARKETING POLITICO: UM ESTUDO DE CASO SOBRE OS FATORES
QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE VOTO NA GERAÇÃO Z.

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação em
Administração da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Caruaru, 12 de Julho de 2019

Prof. Dr Marcone Freitas da Costa
Coordenador do Curso de Administração

BANCA EXAMINADORA:

Prof. M.Sc. Mário Rodrigues dos Anjos Neto
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Orientador

Prof. M.Sc. Antônio Cesar Cardim Brito
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

Prof. M.Sc. Carlos Henrique Michels de Sant'Anna
Universidade de Pernambuco - Campus Mata Norte
Banca

Dedico este trabalho primeiramente a toda minha família especialmente a meu falecido pai que não viveu para ver seu filho formado mais tinha orgulho de estar cursando o nível superior, também a minha esposa que esteve comigo em todos os momentos bons e ruins, ao meu orientador Prof. Dr. Mario dos Anjos que quando eu pensava em desistir ele me incentivou a continuar, a todos que me apoiaram nessa trajetória e no momento mais difícil que passei com a morte do meu pai, ao médico Dr. Francisco que me ajudou no tratamento médico e a todos que torceram por mim.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por que sem ele não seria nada e não teria chegado onde cheguei, a minha família, esposa e amigos, a todos os meus professores que me ajudaram com minha formação, ao meu orientador Prof. Mário dos Anjos pela sua compreensão e paciência na hora que mais precisei e a todos que fazem a UFPE acontecer desde quem limpa, a segurança, técnicos, aos professores, coordenadores ao diretor do Campos e a todos que fazem a UFPE uma das melhores Universidades do país, sendo assim agradeço a todos que passar por minha vida em todos esses anos de graduação.

*Não que sejamos capazes, por nós, de pensar alguma coisa, como de nós mesmos;
mas a nossa capacidade vem de Deus”*

II Coríntios 3:5

RESUMO

Esta pesquisa é de natureza quantitativa exploratória-descritiva e teve como objetivo analisar os fatores que influenciam a decisão de votos dos eleitores da geração Z. Para este fim, elaborou-se um questionário estruturado não disfarçado que foi aplicado no mês de Setembro de 2018 na Universidade Federal de Pernambuco Campus Agreste UFPE-CAA. O embasamento teórico fundamentou-se no tema principal o Marketing Político, o os secundários como, geração Z, comportamento do consumidor, processo decisório entre outros, com varios questionamentos para um melhor entendimento sobre o assunto e sobre as diversas opiniões da geração Z sobre suas atitudes na hora da escolha do voto e quais as visões sobre a política e quais são as principais influencias que podem fazer com que essa geração mude ou não na hora das suas escolhas. Os dados obtidos foram estatisticamente processados e analisados de forma descritiva e demonstraram suas opiniões diversas em relação a escolhas, sendo essas influencias, visões sobre a política, voto e Operação Lava-Jato.

Palavras chaves: Marketing Político. Voto. Candidato. Político. Eleitores.

ABSTRACT

This research is quantitative exploratory and descriptive and aimed to analyze the factors that influence the decision of votes of the voters of generation Z. To this end, a structured undisguised questionnaire was developed that was applied in September 2018 in Federal University of Pernambuco Campus Agreste UFPE-CAA. The theoretical basis was based on the main theme Political Marketing, the secondary as the generation Z, consumer behavior, decision making among others, with several questions for a better understanding on the subject and the various opinions of generation Z about their attitudes at the time of voting choice and what are the views on politics and what are the main influences that may or may not cause this generation to change at the time of their choice. The data obtained were statistically processed and analyzed descriptively and demonstrated their diverse opinions regarding choices, being these influences, views on politics, voting and Operação Lava-Jato.

Keywords: Political Marketing. Voting. Candidate. Politicians. Voters.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Tabela de quantidade de eleitores no Brasil.....	26
Figura 2: Tabela de quantidade de eleitores no estado de Pernambuco.....	27

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Distribuição dos participantes por gênero.....	28
Quadro 2: Distribuição dos participantes por faixa etária.....	28
Quadro 3: Distribuição dos participantes por estado civil.....	28
Quadro 4: Distribuição dos participantes por escolaridade.....	29
Quadro 5: Distribuição dos participantes por renda familiar.....	29
Quadro 6: Distribuição dos participantes por renda familiar.....	30
Quadro 7: Eu apoio a operação lava-jato e a investigação de políticos envolvidos.....	30
Quadro 8: O governo lula foi muito bom para as classes mais desfavorecidas.....	31
Quadro 9: Eu votaria em lula, se a justiça eleitoral permitir sua candidatura.....	31
Quadro 10: Eu votaria em lula, se a justiça eleitoral permitir sua candidatura.....	32
Quadro 11: A opinião de amigos e colegas sobre um partido político influencia na escolha de um candidato.....	32
Quadro 12: O partido político ao qual o candidato esta influência meu voto.....	33
Quadro 13: A opinião da minha família influencia meu voto.....	33
Quadro 14: A minha avaliação sobre a política influencia a escolha sobre o candidato.....	34
Quadro 15: A semelhança das propostas de um político com as minhas necessidades influencia o meu voto.....	34
Quadro 16: Acontecimentos recentes na economia e na política influencia a escolha do candidato.....	35
Quadro 17: A propaganda é capaz de mudar meu voto.....	35
Quadro 18: O desempenho do governador e do presidente influencia o meu voto.....	36
Quadro 19: A satisfação com a vida influencia a minha decisão de voto.....	36
Quadro 20: As mídias sociais influenciam meu voto.....	37
Quadro 21: As campanhas políticas influenciam meu voto.....	37
Quadro 22: A opinião da maioria influencia meu voto.....	38
Quadro 23: Gosto de me envolver-me em assuntos de política.....	38
Quadro 24: As informações recentes veiculadas na mídia influenciam o meu voto.....	39

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA.....	13
1.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	14
1.3 PERGUNTA DE PESQUISA	15
1.4 OBJETIVOS DA PESQUISA	15
1.4.1 Objetivo Geral.....	15
1.4.2 Objetivos Específicos.....	15
1.5 JUSTIFICATIVA.....	15
1.5.1 Prática.....	16
1.5.2 Teórica.....	16
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1 MARKETING POLITICO.....	18
2.1.1 Contextualização da Geração “Z”	19
2.2 PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRAS	20
3. METODOLOGIA DE PESQUISA	22
3.1 NATUREZA DA PESQUISA	22
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	22
3.2.1 Cálculo do Tamanho da Amostra.....	23
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	24
3.4 COLETA DE DADOS	24
4. ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS	25
4.1 INTRODUÇÃO	25
4.2 QUADRO DE ELEITORES NO BRASIL	25
4.3 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	27
5. CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES	40
5.1 CONTRIBUIÇÕES PARA MARKETING POLÍTICO	40
5.2 CONTRIBUIÇÕES PARA COMPREENSÃO DO COMPORTAMENTO DE VOTOS DA GERAÇÃO Z	41

5.3	RECOMENDAÇÕES	42
	REFERÊNCIAS	43
	APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	46

1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo são apresentados: a contextualização do problema de pesquisa dividida entre uma explanação sobre “Marketing político” e sobre os conceitos de Marketing, os objetivos e as justificativas teóricas e práticas que fundamentam este trabalho. Este é um estudo sobre como a geração Z avalia a influência do Marketing Político sobre a decisão de voto na cidade Caruaru.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA

O jovem de hoje é o futuro de amanhã. É uma das frases mais ouvidas em vários ramos da sociedade não diferente na política, mesmo sendo a maioria dos políticos sejam pessoas com idade mais madura o eleitorado hoje tem grande parcela jovem cheia de ideias, cheia de informações serão eles, os eleitores mais conscientes do futuro.

Os membros desta geração convivem com a tecnologia, e com a velocidade da informação, segundo Prensky (2001) esta geração não consegue entender o mundo sem a utilização da comunicação em tempo real, pois cresceram em meio a evolução da tecnologia. Segundo Fagundes 2011 com a evolução tecnológica que atual, a geração Z possui hábitos e comportamento diferente da geração X, nos dias atuais são expostos a um turbilhão de informações onde se vive, à procura do que se quer. O jovem dessa nova geração está mais envolvido com a política, pois, as informações vêm até eles, é essa gama da sociedade com a maioria dessa geração exercendo seu primeiro voto com mais independência, conquistando assim o seu ser cidadão participando dos atos eleitorais e se envolvendo com a política.

O primeiro voto é desejo de cobiça para os políticos eleitores que podem ser uma grande potência de votos fieis a serem conquistados. Qual o candidato rejeitaria esta tentação? Como diz a frase à primeira vez ninguém esquece. Isso também acontece no voto, quem nunca depois de adquirir o título de eleitor não ficou ansioso até a primeira eleição? Incentivar esse jovem a votar, escolher o seu partido, fidelizar o voto e de grande prioridade para os políticos que são os mais interessados, só que com a grande pergunta como o faze-lo?

Com isso desencadeia-se uma serie de questionamento; qual será o primeiro passo para chegar até eles? Qual o interesse desses para votar? Como influenciar esse primeiro voto? Como fidelizar essa nova geração? E muitas outras mais questões. Sabendo-se que essa

geração denominada como geração “Z” está acompanhando as transformações que o país vem enfrentando (FAGUNDES, 2011; FACCO et al., 2015). O Brasil passa por uma grande revolução no cenário político com casos de denúncias, prisões e delações, o que estava “oculto” ou o que a população não queria “enxergar” tornou-se manifesto e motivos de controvérsia e desconfiança por parte de eleitores, os mesmos estão sendo bombardeados de informações. A pergunta a ser abordada no estudo é: Como a geração Z avalia a influência do Marketing Político sobre a decisão de voto na cidade de Caruaru? Sabendo-se que os jovens dessa geração denominada “Z”, estão cercados de informações positivas e negativas, influenciando na maneira e modo de pensar. O objetivo do estudo é avaliar a percepção da Geração Z acerca da influência do Marketing Político sobre suas decisões de voto na cidade de Caruaru. Sobre estas questões o estudo se debruça. Com o objetivo de ajudar como o desenvolvimento do Marketing Político influencia estas questões? O estudo começa com uma contextualização teórica, um processo vital deste tipo de investigação mostrando a teoria desde o marketing por si só, marketing político, o que é a geração Z?

1.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Samara (2005) argumenta que o Comportamento do Consumidor se considera um processo decisório, sabendo que a decisão de compra do mesmo parece desorganizada se propõe que seja um processo lógico de tomada de decisão. Sendo que o consumidor seja influenciado por diversos fatores desde (culturais, sociais psicológicos e pessoais) sua decisão em comprar desenvolve-se de um complexo processo de decisão onde passa por diversas etapas, que acabam afetando sua percepção e escolha.

Para descrever os tipos básicos de decisão de compra dos consumidores individuais, torna-se necessário, portanto, entender primeiro, dois fatores subjacentes fundamentais à decisão de compra do consumidor: a busca de informação e o envolvimento.

“A busca de informação refere-se à quantidade de tempo e de energia que um indivíduo dedica ao processo de tomar uma decisão. O envolvimento é o grau de preocupação e cuidado que o consumidor emprega na decisão de compra” (SAMARA, 2005, p. 23).

Samara (2005) argumenta que para poder entender melhor como o consumidor se comporta e também suas motivações em comprar se faz necessária uma melhor verificação da forma que o consumidor toma decisões e as etapas que formam o processo decisório que será colocado com mais ênfase no próximo capítulo deste estudo.

1.3 PERGUNTA DE PESQUISA

A pergunta que norteou o desenvolvimento dessa pesquisa foi:

Como a geração Z avalia a influência do Marketing Político sobre a decisão de voto na cidade de Caruaru?

1.4 OBJETIVOS DA PESQUISA

Nesta seção são apresentados o objetivo geral deste trabalho, juntamente com seus objetivos específicos.

1.4.1 Objetivo Geral

O objetivo geral dessa pesquisa foi:

Avaliar a percepção da Geração Z acerca da influência do Marketing Político sobre suas decisões de voto na cidade de Caruaru.

1.4.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos foram:

✓ Descrever e analisar as estratégias de Marketing Político adotadas na cidade de Caruaru nas eleições recentes;

1.5 JUSTIFICATIVA

Nesta seção será apresentada a justificativa prática; Teórica e pessoal deste trabalho.

Analisando cada ponto estratégico utilizado pela política de voto, visando capitalizar cada proposta mencionada na campanha política, e o envolvimento da geração Z nessa Campanha. Também tendo em vista a propaganda fantasiosa utilizada para enaltecer os jovens e ao mesmo tempo deixá-los como ponto principal e efetivo na escolha do voto, pois os jovens

tendem a ter uma visão geral do que acontece em sua cidade, assim sendo quanto mais jovens trabalharem nessa intensão de conquistar votos, mas a população se sentirá mais à vontade para decisão nas urnas.

1.5.1 Prática

Este estudo possibilitará que os administradores identifiquem quanto é importante e qual grande é a influência do marketing político nas gerações Z que serão o futuro da sociedade. Sendo assim de grande importância para futuros profissionais que tomarem o caminho da propaganda eleitoral.

Segundo Ferreira, Silva atualmente em nossa sociedade há um grande esforço do marketing político visando conquistar o voto da geração jovem. Pois utilizam de artifícios para conquista dos mesmos, fazendo discursos que irão conquistar e convencer a nossa futura geração para compor a nova política. A nova campanha utilizada pelos políticos concorrentes tem como objetivo ganhar a confiança da nova geração, sendo através de promessas ou regalias prometidas ao decorrer do processo.

Todavia há um outro grupo de jovens que fazem parte da geração Z, que saem em busca de um voto consciente, que fazem manifestações contra o governo, contra a corrupção e que tem uma visão política bem mais atrelada ao novo milênio. Segundo a reportagem da cientista política da PUC de Minas Gerais, Fátima Anastásia no site camara.leg.br acredita em maior contato, diálogo e interação entre eleitores e políticos a partir de agora. Pois tenho visto a juventude nas ruas e acho isso muito interessante onde os mesmos exercem a cidadania. Ir para a rua não quer dizer que estão rejeitando a política tradicional, mas presenciei, na TV em Brasília, a seguinte cena onde as pessoas jogavam a bola para o Congresso, ou seja, o recado foi dado ao Congresso. Espero que o mesmo desafio possa se prolongar nas urnas com a decisão bem acertada na hora da escolha do voto.

A partir dessa declaração vemos que a geração Z não está totalmente perdida aos olhos de quem estuda ciência política, é sim está a um passo de revolucionar a questão do voto no país, percebesse que a cada geração a um avanço na percepção e a vontade de uma sociedade melhor e um país mais justo.

1.5.2 Teórica

Este estudo permite identificar e analisar as percepções da Geração Z sobre o cenário político atual. Levando em consideração que uma boa parte da geração Z tem uma consciência política quase amadurecida, podemos levantar um estudo sobre como esses jovens vê a questão da corrupção no país e como essa geração se comporta diante de todas essas causas existentes.

Pode-se fazer também um relato detalhado de como são efetuadas as questões da população perante a questão do voto. Para isso foi feita uma análise com diversos tipos de pessoas votantes, levando em consideração o sexo, a renda familiar, o grau de instrução e também sem esquecer o principal, que seria a motivação para o voto dado nas urnas. Pois cada voto na urna representa um interesse específico de cada eleitor, seja por condições melhores para sociedade, seja para si próprio ou ambas.

Castro e Mattos (2009) afirmam que o comportamento político da juventude se caracteriza por uma oscilação entre o idealismo e o pragmatismo ou sua combinação. O idealismo se expressa pelo desejo de mudar o mundo, a cidade entre outros e de criar uma sociedade fraterna, já o pragmatismo é a identificação com o campo da política.

Além de tudo tem que levar em consideração que a política atualmente vem tomando rumos mais impactantes, pois esses rumos podem persuadir pessoas com menos instrução ou interesse no assunto. É verificasse que a juventude a cada dia mais se inflama em questões envolvendo o cenário político.

O próximo capítulo apresenta a fundamentação teórica.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo apresenta-se um embasamento teórico sobre Marketing, num propósito de oferecer uma visão geral sobre o tema apresentando a contextualização do Marketing, juntamente com as abordagens clássicas importantes para o estudo do tema.

Numa segunda seção, observa-se a caracterização do Marketing Político.

Finalmente na última seção, a identificação da geração Z como se dá, e desde quando começou. .

No marketing eleitoral sobre a geração Z, o objetivo dessa pesquisa é desenvolver soluções, em forma de perspectivas, que se enquadrem dentro das expectativas do eleitorado. No caso do marketing político, isso é bem mais complexo, porque o partido, de um modo geral, tem compromissos programáticos, que muitas vezes vão na contramão das aspirações do eleitorado. Sendo assim a pesquisa elaborada tem como principal efeito analisar as diversas vertentes existentes no campo do marketing político. Assim podendo verificar as demandas existentes e através delas analisar meios para melhoria da escolha do voto. Assim fornecendo um panorama geral de como são utilizadas o marketing, e como são influenciados os jovens da geração Z., contudo é através da pesquisa científica que se analisa o poder de persuasão e como os partidos se envolvem no marketing político, sem perder o foco, pois através do marketing político podemos também analisar as verdadeiras intenções do candidato, e assim saber se realmente o mesmo está no meio político para ser um representante do povo.

2.1 MARKETING POLÍTICO

Segundo Kotler (2012) quando se usa a definição gerencial o marketing é descrito como “a arte de vender produtos” mais as pessoas na maioria das vezes se surpreendem quando se mostra que não é só vender, pois isso só é a ponta do iceberg palavras de um dos maiores teóricos da administração Peter Drucker.

“Marketing pode ser entendido como a definição e o conhecimento de um determinado produto ou serviço e a forma como eles são elaborados e colocados no mercado. Portanto, marketing nada mais é que o planejamento adequado da relação produto-mercado” (Yanaze pag, 08; 2006).

Sendo assim o marketing que é conhecido pelos leigos e a arte de facilitar a venda de algo, e se o mesmo for aliado à política? Mas pode se questionar que não se vende política, pois não é um produto, mais será que não? Partindo do pressuposto que marketing seria uma ferramenta gerencial para se usar em produtos ou serviços divulgando e ajudando sua comercialização, este estudo parte de que na política o candidato se propõe como um produto a ser adquirido e divulga em suas campanhas o que proporcionará a seus consumidores, ou seja, seus eleitores seus projetos para beneficiar seus clientes. O vendedor seria o candidato a oferecer o produto, que seria o mandato, a seus possíveis clientes que seriam os eleitores, o eleitor que e conquistado pelo vendedor poderá adquirir ou não seus serviços dependendo se o mesmo é eleito ou não. Desta suposição o marketing se relaciona com a política como será decorrido o próximo tópico.

Para Kotler (2012), o marketing no caso deste estudo o “político” pode ser comparado ao marketing comercial seja através de seus conceitos e ferramentas, seja através dos modelos de comportamento do consumidor.

Segundo Silva (2002) às vezes pode não parecer, mas o objetivo do marketing político é entusiasmar, cativar a população a escolher um partido e seus candidatos. Tudo que ouvimos e vemos no meio de comunicação ou nas campanhas é orientado por pesquisas minuciosas e análises detalhadas do que pensamos e desejamos, ou seja, a coisa é feita sobre medida para-nos “agradar” e a grande maioria dos candidatos usa a mesma lista de palavras e frases feitas e sempre tentando passar a imagem de que é “gente como a gente”, mas infelizmente muitos não são. Não se pode enganar apenas por boas peças publicitárias para não ser apenas uma ilusão momentânea causada pela propaganda.

2.1.1 Contextualização da Geração “Z”

Segundo Feixa Leccardi, (2010); Silva et al., (2014); Facco et al., (2015) *apud* (Novaes, Bertolazzi, Zanandrea, Camargo 2016) defendem que em teoria, as gerações podem ser contadas por uma faixa de tempo linear e progressiva, sendo assim, a cada 20 anos aproximadamente temos uma nova geração substituindo a anterior, na vida pública, trabalho, família e processo histórico. Assim as pessoas que partilham as mesmas experiências, fazem parte da mesma geração. Portanto fatos históricos contribuem para a formação de uma geração. Ao viver as mesmas experiências, as pessoas tendem a agir da mesma maneira, com atitudes, desejos e referencias sociais. Pode-se ainda afirmar que as gerações não são exclusivamente definidas pela data de nascimento, mas

pelas experiências que estas pessoas vivem coletivamente, assim gerando um resultado final para a sociedade. Entretanto, ainda são utilizadas as datas de nascimento para situar as gerações no tempo, sendo necessárias para o entendimento coletivo (FEIXA; LECCARDI, 2010; SILVA et al., 2014; FACCO et al., 2015).

Geração Z: é aquela constituída dos nativos digitais, nascidos a partir de 1993, com familiaridade à tecnologia. Também é caracterizada pela facilidade de realização de várias tarefas ao mesmo tempo, o imediatismo e a dificuldade de lidar com autoridade e hierarquia. Nascidos após a difusão da internet chegam ao mercado procurando por um mundo semelhante ao deles, totalmente conectado, aberto a interações, veloz e global (FAGUNDES, 2011; MCCRINDLE, 2011).

Segundo Toledo, Magalhães e Albuquerque (2012) defendem que essa geração é formada por indivíduos conectados através de dispositivos portáteis e, altamente preocupados com o meio ambiente, a Geração Z não tem uma data pode ser integrante ou parte da Geração Y, já que a maioria dos autores cita que o nascimento das pessoas da Geração Z se dá de 1990 e 2010. O “Z” vem de “zapear”, ou seja, trocar os canais da TV de maneira rápida e constante com um controle remoto, em busca de algo que seja interessante de ver ou ouvir ou, ainda, por hábito. “Zap”, do inglês, significa “fazer algo muito rapidamente” e também “energia” ou “entusiasmo” tudo que a nova geração demonstra.

2.2 PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRAS

Samara (2005) argumenta que o processo de decisão de compra se estabelece em uma sequência de seis partes, pois os consumidores raramente têm a consciência de que o fato de tomar decisões pode resultar na efetivação destas etapas. Sendo assim a seguintes etapas são:

1. Reconhecimento da necessidade.
2. Busca da informação.
3. Avaliação das alternativas de produtos.
4. Avaliação das alternativas de compra.
5. Decisão de compra.
6. Comportamento pós-compra.

Com essa afirmação de Samara (2005) e trazendo para o caso a ser estudando pode se dizer que o eleitor também seja um consumidor, ou seja, o candidato seja o vendedor e o voto/mandato seria o produto a ser adquirido pelo consumidor, ao converter a análise de Samara (2005) ficaria:

“Reconhecimento da necessidade” no caso do estudo o consumidor “eleitor” reconheceria a sua necessidade em votar em um candidato, por exemplo: comparando suas necessidades pessoais ou sociais com as propostas do candidato A ou B procurando uma unificação entre elas.

“Busca da Informação” neste caso seria quando o eleitor procurar mais informações do candidato, o seu partido, a sua história de vida e na política, suas filiações, seu mandato anterior se houver e suas propostas, ou seja, uma análise do produto antes da decisão de compra.

“Avaliação das alternativas de produtos” neste caso seria o eleitor/consumidor se dispor de uma avaliação entre todos os candidatos disponíveis para o seu voto, analisando cada um e sua proposta que seria melhor tanto para o mesmo quanto para a sociedade em geral, uma avaliação dos prós e contras de cada escolha e o que pode acontecer se escolher candidato A ou B.

“Avaliação das alternativas de compra” neste caso o eleitor faria uma avaliação no que o candidato está a oferecer, uma análise dos benefícios e dos malefícios que poderá acontecer se o candidato vier a se eleger com o voto do consumidor.

“Decisão de compra” no caso desta etapa depois que o consumidor reconheceu suas necessidades e as dos demais eleitores para com seu voto, buscou se informar sobre os candidatos que se dispõem a se eleger, avaliou cada candidato e avaliou suas propostas ao consumidor/eleitor toma a mais importante das etapas a decisão de compra/voto, pois quando o consumidor escolhe o produto e compra ali acontece um entrelace que ainda não existia, quando o eleitor decide votar em tal candidato e voto ele está assumindo a responsabilidade de eleger aquele que irá passar um bom tempo tomando decisões em pro ou contra a sociedade em geral.

E por fim o “comportamento pós-compra” onde depois de todo processo que antecede a compra e a compra efetivada, ou seja, depois do candidato eleito o eleitor começa o processo pós-voto onde ele terá o compromisso de fiscalizar aquele então ex-candidato agora eleito, de suas atitudes, decisões e se irá cumprir suas propostas perante o eleitorado, pois agora o mesmo o representa na autarquia que o foi dado, é a avaliação que mais importa para o consumidor, pois se o produto adquirido não satisfazer suas expectativas não irá consumi-lo novamente.

O próximo capítulo apresenta a metodologia de pesquisa.

3. METODOLOGIA DE PESQUISA

Esse estudo tem por finalidade realizar uma pesquisa, uma vez que utilizará conhecimento da pesquisa para resolver problemas.

Cervo, Bervian, e Silva, (2007, p.57) aborda o conceito de pesquisa como:

“A pesquisa é uma atividade voltada para a investigação de problemas teóricos ou práticos por meio do emprego de processos científicos”. “Ela parte, pois, de uma dúvida ou problema e, com o uso do método científico, busca uma resposta ou solução.”

Nesta capítulo são abordados os procedimentos metodológicos utilizados para a construção e realização da pesquisa, as informações sobre a natureza e da pesquisa, o detalhamento da população e amostra, a construção do instrumento de coleta de dados.

A pesquisa feita também mostrará o interesse dos participantes pela política brasileira, e através dessa pesquisa poderemos analisar de modo geral como pensam a maioria da população perante a análise feita através do voto.

3.1 NATUREZA DA PESQUISA

A natureza desta pesquisa é quantitativa. Segundo Fachin (2005) esta variável quantitativa determina-se a partir dos dados ou a proporção numérica este método de quantificação se faz de um sistema lógico e numérico para obtenção de resultados eficazes. Usando termos gerais o uso da quantificação científica é o método se atribuir propriedades numéricas, objetos, matérias que possam revelar informações da realidade, ou seja, neste caso a influência de variáveis na hora de se escolher o voto.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Segundo dados coletados no site da instituição, a Universidade Federal de Pernambuco Centro Acadêmico do Agreste (CAA) foi o primeiro campus da UFPE no interior de Pernambuco, tendo sido inaugurado há 12 anos em março de 2006, inicialmente, o CAA funcionou em instalações do Polo Comercial de Caruaru.

O Centro iniciou suas atividades com cinco graduações, nas áreas de Administração,

Design, Economia, Engenharia Civil e Pedagogia. Além desses, atualmente, funcionam também as licenciaturas em Química, Física, Matemática, a Licenciatura Intercultural, os cursos de Engenharia de Produção, Medicina e Comunicação Social. O campus Agreste é formado por uma média de 4.400 alunos.

3.2.1 Cálculo do Tamanho da Amostra

Tomando como norte teorias amostrais desenvolvidas por Hair Jr. *et al* (2005) e informações fornecidas pelo site da Universidade Federal de Pernambuco Caa, foi realizada uma análise acerca da amostra necessária para que a pesquisa pudesse apresentar resultados significativos, além de demonstrar confiabilidade. O cálculo a seguir representa o método para definição do tamanho da amostra.

$$n = [N \times p \times q \times (V)^2] \div [p \times q \times (V)^2 + (N - 1) \times (e)^2]$$

Com base no quantitativo de alunos da UFPE – CAA no primeiro semestre do ano letivo de 2018, a população (N) foi estimada em 4.400 alunos. Os valores da população conhecida (p) e a população não-conhecida (q) calculada em 0,5. Além disso, o valor crítico (v) foi estimado em 95% (noventa e cinco por cento) com 5% (cinco por cento) de margem de erro (e). Mediante essa equação foi obtido como resultado, o valor aproximado de 354 do total da amostra (n) como segue:

$$n = [4400 \times 0,5 \times 0,5 \times (1,96)^2] \div [0,5 \times 0,5 \times (1,96)^2 + (4400 - 1) \times (0,05)^2]$$

$$n = 353,38$$

$$n \cong 354 \text{ respondentes}$$

Foram coletados 378 questionários válidos.

O questionário foi aplicado entre os dias 08 de maio de 2018 a 31 de julho de 2018 a 378 universitários do campus Agreste.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Em vista do grande engajamento da nova geração de jovens e adolescentes em meio a política o instrumento de coleta foi aplicado em forma de questionários dividido em dois blocos, a primeira parte com nove questionamentos sendo seis de cunho pessoa desde sexo do questionado, idade, estado civil, escolaridade, renda e curso de graduação e completando o primeiro bloco três questionamentos sobre acontecimentos sobre a política no Brasil com o uso da resposta da escala de Likert que proporciona a escolha da resposta de 1 a 7 sendo 1 discordo totalmente, 2 Discordo, 3 Discordo parcialmente, 4 nem concordo e nem discordo, 5 concordo parcialmente, 6 concordo, 7 concordo totalmente. No segundo bloco foram aplicados quinze questionamentos em relação a influencia no voto dos jovens da geração Z em vários cenários de influência, usando o mesmo método com a escala de Likert.

3.4 COLETA DE DADOS

Como citado anteriormente o ambiente analisado foi na Universidade Federal de Pernambuco Campus Agreste. De primeira analise foram aplicados dez questionários para que fossem analisados pelos respondentes e verificação de erros ou questões divergentes. Posteriormente o questionário foi aplicado pessoalmente com os estudantes do campus visando tornar acessível a todos que desejassem contribuir com a pesquisa. Foi aplicado entre os dias 08 de maio de 2018 a 31 de julho de 2018 com o questionário foram dadas algumas instruções a fim de evitar influências na amostra, foram confeccionados 400 questionados voltaram 385 sendo descartados 07 pôr as respostas estarem rasuradas e 378 foram validos e 15 não foram devolvidos.

O próximo capítulo apresenta a análise de dados.

4. ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS

4.1 INTRODUÇÃO

A pesquisa utilizou-se de um plano estudo do tipo exploratório-descritivo. Exploratório, pois, de acordo com Malhotra (2006), busca compreender as razões que originam determinadas ações e comportamentos dos indivíduos proporcionando um melhor entendimento e compreensão sobre o problema investigado.

Descritivo por ter como finalidade expor características da geração Z em relação a escolha na hora do voto. Segundo Vergara (2005), esse tipo de pesquisa apresenta peculiaridades de uma determinada população, fenômeno ou evento podendo definir sua natureza e estabelecer correlação entre as variáveis existentes.

4.2 QUADRO DE ELEITORES NO BRASIL

Para compreender mais o quão é importante e relevante esta análise na sequência a pesquisa mostra alguns números retirados do site do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) que mostram números bem interessantes em relação ao tema abordado.

Segundo o Tribunal Superior Eleitoral (2019), nas eleições de 2018 estavam aptos para votar 147.302.357 milhões de eleitores. Isto representa um aumento de 3,14% em comparação à eleição anterior de 2014. Isso mostra que a novos eleitores aptos para votar e que a cada eleição o eleitorado vem crescendo em milhões.

Com os dados do TSE, e se faz a análise que a faixa etária com maior número é entre 45 a 59 anos que corresponde a 24,26% do eleitorado e a segunda maior parte seria entre 25 a 34 anos que correspondem a 21,15% e que o eleitorado jovem de primeiro voto caiu em relação a eleição de 2014 em 14,53 %.

Com os dados do TSE, e se faz o somatório do quantitativo mais relevante para este estudo a relação entre a faixa etária de 16 a 24 anos que são a maior parte da geração Z e de 25.862,511 milhões de eleitores 17,5% do eleitorado um montante bem interessante como mostra a os dados a baixo na figura 1;

Parâmetros de pesquisa

Ano: 2018 ▼
 Mês: Outubro ▼
 Abrangência: Brasil ▼

PESQUISAR

Distribuição por sexo e faixa etária

Faixa Etária	Masculino(M)	%M/T	Feminino(F)	%F/T	Não Informado(N)	%N/T	Total(T)	%/TT
Inválida	1.410	48,450	1.499	51,510	1	0,030	2.910	0,000
16 anos	201.211	49,840	202.470	50,160	0	0,000	403.681	0,270
17 anos	490.343	49,190	506.589	50,810	0	0,000	996.932	0,680
18 a 20 anos	4.021.429	49,170	4.157.427	50,830	0	0,000	8.178.856	5,550
21 a 24 anos	6.189.612	48,930	6.461.030	51,070	0	0,000	12.650.642	8,590
25 a 34 anos	15.050.398	48,310	16.101.255	51,690	0	0,000	31.151.653	21,150
35 a 44 anos	14.519.952	47,710	15.911.524	52,290	236	0,000	30.431.712	20,660
45 a 59 anos	16.857.359	47,160	18.863.870	52,780	20.467	0,060	35.741.696	24,270
60 a 69 anos	7.249.828	46,130	8.450.040	53,770	16.665	0,110	15.716.533	10,670
70 a 79 anos	3.546.733	44,720	4.370.824	55,120	12.605	0,160	7.930.162	5,380
Superior a 79 anos	1.769.891	43,260	2.307.687	56,410	13.389	0,330	4.090.967	2,780
TOTAL(TT)	69.898.166	47,450	77.334.215	52,500	63.363	0,040	147.295.744	100,000

[Exportar dados](#)

1 - 12

Figura 1. Dados sobre quantitativo eleitoral Fonte tse.jus.br.

Todos os dados informados são de uma exploração mais ampla nacional, mas como a pesquisa se trata de uma avaliação mais específica se tratando de eleitorado do estado de Pernambuco onde a mesma foi realizada, neste caso o site do TSE mostra que no estado são 6.570.072 milhões de eleitores espalhados entre os 185 municípios com um crescimento de 213.765 eleitores um aumento de 3,25% comparado a eleição passada, a maior parte dos eleitores pernambucanos estão entre 30 a 34 anos que representam 11,2%, e uma gama de 88 mil jovens entre 16 e 17 anos que votaram pela primeira vez.

Ainda segundo o TSE 2018 o somatório do quantitativo mais relevante para este estudo à relação entre a faixa etária de 16 a 24 anos que são a maior parte da geração Z e de 1.082.781 milhões de eleitores 16,5% do eleitorado um montante bem interessante como mostra a os dados abaixo na figura 2.

Parâmetros de pesquisa								
Ano	2018 ▼							
Mês	Outubro ▼							
Abrangência	UF	UF PE ▼						
PESQUISAR								
Distribuição por sexo e faixa etária								
Faixa Etária	Masculino(M)	%M/T	Feminino(F)	%F/T	Não Informado(N)	%N/T	Total(T)	%/TT
Inválida	122	40,530	179	59,470	0	0,000	301	0,000
16 anos	13.636	48,510	14.473	51,490	0	0,000	28.109	0,430
17 anos	28.997	48,140	31.236	51,860	0	0,000	60.233	0,920
18 a 20 anos	196.794	49,040	204.527	50,960	0	0,000	401.321	6,110
21 a 24 anos	287.659	48,500	305.459	51,500	0	0,000	593.118	9,030
25 a 34 anos	686.678	47,430	761.084	52,570	0	0,000	1.447.762	22,040
35 a 44 anos	648.820	46,780	738.008	53,220	0	0,000	1.386.828	21,110
45 a 59 anos	706.068	45,320	851.481	54,650	454	0,030	1.558.003	23,710
60 a 69 anos	281.081	43,730	361.298	56,210	367	0,060	642.746	9,780
70 a 79 anos	138.795	43,140	182.627	56,770	297	0,090	321.719	4,900
Superior a 79 anos	57.870	44,540	71.731	55,210	319	0,250	129.920	1,980
TOTAL(TT)	3.046.520	46,370	3.522.103	53,610	1.437	0,020	6.570.060	100,000
Exportar dados								
1 - 12								

Figura 2. Dados sobre quantitativo eleitoral Fonte tse.jus.br.

Estes dados mostram o quanto à geração Z é importante para que seja analisada e sua influência pode fazer a diferença em uma eleição tanto no cenário nacional como no contexto estadual por isso e de grande valia um olhar mais atento a essa parte da sociedade.

4.3 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Visando descrever o perfil dos jovens da geração Z na Universidade Federal de Pernambuco Campus Agreste. É importante ressaltar que, mesmo não sendo o foco principal da presente pesquisa, é de extrema relevância também para estudos posteriores, obter o conhecimento acerca das características dos respondentes. Conforme os dados obtidos, dentre os 378 participantes, 159 deles são do sexo feminino correspondendo a 42% do total e 219 do sexo masculino, ou seja, 58%, conforme representada no quadro 4.1 apresentada no quadro a seguir:

GÊNERO	TOTAL	%
MASCULINO	219	52
FEMININO	159	48
TOTAL	378	100

Quadro 4.1: Distribuição dos Participantes por Gênero.

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2018.

Em relação à faixa etária, do total de participantes 22 deles tinham até 17 anos de idade (5,82%), 132 possuíam entre 18 e 20 anos (34,93%), 130 deles entre 21 A 23 anos (34,4%) e 94 encontravam-se na faixa acima de 23 anos (24,85%), conforme demonstrado no quadro 4.2:

FAIXA ETARIA	TOTAL	%
ATE 17 ANOS	22	5,82
DE 18 A 20 ANOS	132	34,93
DE 21 A 23 ANOS	130	34,4
23 ANOS ACIMA	94	24,85
TOTAL	378	100

Quadro 4.2: Distribuição dos Participantes por Faixa Etária.

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2018.

Em relação ao estado civil, os dados coletados mostram que do total de 378, o maior número de participantes, 313, são solteiros (82,81%), 54 destes são casados (14,29%), deste total a menor quantidade foi de divorciados, um total de 11 (2,9%), conforme pode ser constatada no quadro 4.3 apresentada na sequência:

ESTADO CIVIL	TOTAL	%
SOLTEIRO	313	82,81
CASADO	54	14,29
DIVORCIADO	11	2,9
TOTAL	378	100

Quadro 4.3: Distribuição dos Participantes por Estado Civil.

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2018.

Em relação à escolaridade, a amostra possui nível superior completo ou incompleto,

em sua totalidade (100%). O quadro 4.4 expõe os dados de Distribuição dos Participantes por Escolaridade.

ESCOLARIDADE	TOTAL	%
ENSINO FUNDAMENTAL INCOMPLETO/COMPLETO	0	0
ENSINO MEDIO INCOMPLETO/COMPLETO	0	0
ENSINO SUPERIOR INCOMPLETO/COMPLETO	378	100
PÓS-GRADUAÇÃO INCOMPLETA/COMPLETA	0	0
TOTAL	378	100

Quadro 4.4: Distribuição dos Participantes por Escolaridade.

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2018.

Ao avaliar a renda familiar, o questionário aplicado possibilitou verificar que 173 respondentes (45,79%) possuem uma renda de até R\$1.500,00, os que possuem renda entre R\$1.500,01 e R\$3.000,00 concentra o maior número de participantes, 122 (32,28%), 31 destes (8,21%) possuem renda familiar entre R\$3.000,01 e R\$5.000,00 e 52 (13,72%) afirmam possuir renda acima de R\$5.000,00. O quadro 4.5 expõe os dados de Distribuição dos Participantes por Renda Familiar.

RENDA FAMILIAR	TOTAL	%
ATÉ R\$1.500,00	173	45,79
ATÉ R\$1.500,01 E R\$3.000,00	122	32,28
ATÉ R\$3.000,01 E R\$5.000,00	31	8,21
ACIMA DE R\$5.000,00	52	13,72
TOTAL	378	100

Quadro 4.5: Distribuição dos Participantes por Renda Familiar.

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2018.

Em relação ao curso de graduação 91 cursam Administração (24,08%), 46 cursam

Economia (12,17), 68 cursam Designer (17,99%), 54 cursam Engenharias (14,29%) 0 cursam Medicina (0%), 98 cursam Pedagogia/Licenciatura (25,93%) e 21 cursam Comunicação (5,54%). O quadro 4.6 expõe os dados supracitados:

CURSO	TOTAL	%
ADMINISTRAÇÃO	91	24,08
ECONOMIA	46	12,17
DESIGNER	68	17,99
ENGENHARIAS	54	14,29
MEDICINA	0	0
PEDAGOGIA/ LICENCIATURAS	98	25,93
COMUNICAÇÃO	21	5,54
TOTAL	378	100

Quadro 4.6: Distribuição dos Participantes por Renda Familiar.
Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2018.

Os cálculos para chegar nos seguintes resultados foram dois, primeiro a média que é os somatórios de todos elementos dividido pela a quantidade de elementos e sua formula é:

$$Média = \frac{\sum_{i=1}^n (PMi \times Fi)}{\sum_{i=1}^n Fi}$$

como foi usada a plataforma do Excel para o cálculo foi usada a seguinte formula para chegar no resultado dos seguintes quadros: =MEDIA(B3:B401).

A segunda foi a do **desvio padrão (dp)** na prática, o desvio padrão indica qual é o “erro” se quiséssemos substituir um dos valores coletados pelo valor da média, seria a

margem de erro sua fórmula é : $\sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{(n-1)}}$, onde x é o valor da média, como foi usado a plataforma do Excel para o cálculo foi usada a seguinte formula para chegar no resultado dos seguintes quadros: =DESVPAD(B3:B402).

A próxima seção apresenta a análise de dados complementares.

O quadro 4.7 buscou avaliar o apoio dos respondentes à operação Lava-Jato.

Eu apoio a Operação Lava-jato e a investigação de políticos envolvidos.	Desvio-padrão	Média
	1,30	6,08

Quadro 4.7: Eu apoio a Operação Lava-jato e a investigação de políticos envolvidos.

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2018.

Os resultados indicam que os respondentes apoiam as investigações (média = 6,08) como mostra o resultado a maioria dos entrevistados concorda com a Operação Lava-jato, onde diversos políticos brasileiros estão envolvidos, o resultado também mostra que a tolerância dos eleitores com a famosa velha política do rouba mais faz não cabe mais na sociedade atual.

A questão seguinte abordou a percepção dos respondentes acerca da importância do governo Lula para classes menos favorecidas.

a) Opinião sobre o Governo Lula;

A pergunta questiona sobre os benefícios do Governo Lula sobre as classes mais desfavorecidas;

O governo Lula foi muito bom para as classes mais desfavorecidas.	Desvio-padrão	Média
	1,31	5,5

Quadro 4.8: O governo Lula foi muito bom para as classes mais desfavorecidas.

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2018.

Os resultados indicam que os respondentes concordam que o Governo Lula beneficiou as classes mais desfavorecidas (média = 5,5) como mostra o resultado no quadro 4.8, os entrevistados concordam que mesmo com as acusações sobre o ex-presidente Lula o seu Governo ajudou a classe menos favorecida da sociedade, as acusações não apagaram as benfeitorias de seu governo.

A questão seguinte abordou a percepção dos respondentes sobre a opção de voto no ex-presidente Lula.

b) Opinião sobre a opção de voto no ex-presidente Lula;

A pergunta questiona sobre se a Justiça Eleitoral permitindo a candidatura de Lula se votaria no mesmo;

Eu votaria em Lula, se a Justiça Eleitoral permitir sua candidatura.	Desvio-padrão	Média
	2,2	3,9

Quadro 4.9: Eu votaria em Lula, se a Justiça Eleitoral permitir sua candidatura.

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2018.

Os resultados indicam que os respondentes não votariam no ex-presidente Lula caso a ele se candidatasse (média 3,9) como mostra o quadro 4.9, o resultado da pesquisa se a Justiça Eleitoral permitisse a candidatura do ex-presidente Lula os entrevistados não votariam no mesmo.

1. A opinião dos amigos;

A primeira questão aborda a influência da opinião dos amigos sobre a decisão de voto.

A opinião de amigos influencia na escolha de um candidato.	Desvio-padrão	Média
	1,6	2,7

Quadro 4.10: Eu votaria em Lula, se a Justiça Eleitoral permitir sua candidatura.

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2018.

Os resultados indicam que os respondentes discordam em relação à questão em que, na hora da escolha de um candidato, os amigos não influenciam na sua escolha (média 2,7) como mostra o quadro 4.10, ou seja, mesmo se houver na relação de amizade pessoas divergentes de sua opinião sobre o candidato a não mudara a concepção sobre o partido de seu agrado.

A questão seguinte abordou a opinião de amigos sobre partidos políticos.

2. A opinião dos amigos sobre partidos políticos;

A opinião de amigos e colegas sobre um partido político influencia na escolha de um candidato.	Desvio-padrão	Média
	1,71	2,7

Quadro 4.11: A opinião de amigos e colegas sobre um partido político influencia na escolha de um candidato.

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2018.

Os resultados indicam que os respondentes discordam em relação à questão que, na hora da escolha de um partido político os amigos não influenciam na sua escolha (média 2,7), como mostra o quadro 4.11, ou seja, mesmo se houver na relação de amizade pessoas divergentes de sua opinião partidária não mudara a concepção sobre o partido de seu agrado.

A questão seguinte abordou o partido político do candidato.

3. A opinião sobre o partido do candidato;

O partido político ao qual o candidato esta influência meu voto.	Desvio-padrão	Média
	1,9	4,6

Quadro 4.12: O partido político ao qual o candidato esta influência meu voto.

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2018.

Os resultados indicam que os respondentes concordam parcialmente em relação à questão que, o partido político a qual o candidato está filiado influencia na hora do voto como mostra o quadro 4.12 (média 4,6), o resultado mostra que na hora do voto vale um olhar mais profundo na avaliação sobre o partido por trás do candidato, pois na maioria das vezes se o candidato for eleitor, por exemplo, para um cargo administrativo presidente, governador ou prefeito ele irá escolher pessoa ligadas ao seu partido de sua confiança ou indicados do partido para forma sua equipe, por isso que e de grande importância analisar a base e a história do partido do candidato.

A questão seguinte abordou a opinião da família.

4. A opinião da família sobre o voto;

A opinião da minha família influencia meu voto.	Desvio-padrão	Média
	1,7	2,7

Quadro 4.13: A opinião da minha família influencia meu voto.

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2018.

Os resultados indicam que os respondentes discordam em relação à questão em que, a opinião da família influencia na hora do voto como mostra o quadro 4.13 (média 4,6), o resultado mostra que os jovens dessa nova geração, estão mais independentes em relação a opinião dos familiares em relação a política pois, os parentes não influenciam tanto na hora do voto.

A questão seguinte abordou a avaliação sobre a política e a influência sobre a decisão de voto.

5. A minha avaliação sobre a política influencia a minha escolha;

A minha avaliação sobre a política influencia a escolha sobre o candidato.	Desvio-padrão	Média
	1,2	6,1

Quadro 4.14: A minha avaliação sobre a política influencia a escolha sobre o candidato.

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2018.

Os resultados indicam que os respondentes concordam em relação à questão em que, a avaliação sobre a política influencia na hora da escolha do candidato como mostra o quadro 4.14 (média 6,1), o resultado mostra que a forma que o jovem da geração Z avalia a política, tem grande peso na hora de sua escolha, pode-se avaliar que na era da informação rápida todos estão ligados a várias informações onde ficou bem mais fácil avaliar assuntos do dia a dia, no caso estudado o voto e a política, assim a escolha do candidato está ligada diretamente na avaliação pessoa sobre política.

A questão seguinte abordou a semelhança das propostas.

6. A semelhança das propostas de um político com a pessoal;

A semelhança das propostas de um político com as minhas necessidades influencia o meu voto.	Desvio-padrão	Média
	1,6	5,2

Quadro 4.15: A semelhança das propostas de um político com as minhas necessidades influencia o meu voto.

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2018.

Os resultados indicam que os respondentes concordam em relação à questão em que, a semelhança das propostas de um candidato com as minhas necessidades influencia o voto pessoal como mostra o quadro 4.15 (média 5,2), o resultado mostra que quando há semelhanças das propostas do candidato com as necessidades pessoais o peso da escolha é bem maior, isso mostra certa individualidade na questão do favorecimento pessoal, na era do pensar no coletivo ainda se vê que o “eu” tem prioridade.

A questão seguinte abordou acontecimentos na economia e na política.

7. Acontecimentos na economia e na política e suas influências;

Acontecimentos recentes na economia e na política influencia a escolha do candidato.	Desvio-padrão	Média
	1,5	5,6

Quadro 4.16: Acontecimentos recentes na economia e na política influencia a escolha do candidato.

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2018.

Os resultados indicam que os respondentes concordam em relação à questão em que, os acontecimentos recentes na economia e na política influenciam a escolha do candidato como mostra o quadro 4.16 (média 5,6), o resultado mostra que como a era da informação influencia a opiniões dos jovens da geração Z, nos dias atuais ser jovem é ser bombardeados de informações a cada minuto, mesmo quando o assunto não o interessa tanto, mais são tão intensas as informações, notícias e vídeos que acaba mesmo sem querer aprendendo ou se enterrando sobre a situação da economia e da política, com a avaliação do se acontece neste meio acaba-se decidindo qual candidato se alinha melhor ao devido momento.

A questão seguinte abordou a influência da propaganda.

8. A propaganda é capaz de influenciar o voto.

A propaganda é capaz de mudar meu voto.	Desvio-padrão	Média
	1,8	2,8

Quadro 4.17: A propaganda é capaz de mudar meu voto.

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2018.

Os resultados indicam que os respondentes discordam que a propaganda é capaz de mudar o voto como mostra o quadro 4.17 (média 2,8), o resultado mostra que mesmo com o bombardeio de informações que a geração Z sobre todos os dias a pesquisa mostra que, a propaganda não é capaz de influenciar o voto, ou seja, aquela conhecida como velha política que promete céus e terra nas propagandas não está ganhando tantos votos assim nessa nova geração.

A questão seguinte abordou o desempenho dos governantes é sua influência.

9. O desempenho do governador e do presidente é capaz de influenciar o voto;

O desempenho do governador e do presidente influencia o meu voto.	Desvio-padrão	Média
	1,5	5,6

Quadro 4.18: O desempenho do governador e do presidente influencia o meu voto.

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2018.

Os resultados indicam que os respondentes concordam que o desempenho do governador e do presidente influencia o voto como mostra o quadro 4.18 (média 5,6), o resultado mostra que os jovens estão atentos ao desempenho do governador e do presidente na hora das suas escolhas, ou seja, se o candidato escolhido tem, por exemplo, o governador com uma má gestão um desempenho a baixo do esperado, a escolha deste candidato correr o risco de ser mudada pois, o desempenho de seus aliados estão diretamente ligadas a sua imagem.

A questão seguinte abordou a satisfação com a vida.

10. A satisfação com a vida influencia a minha decisão de voto;

A satisfação com a vida influencia a minha decisão de voto.	Desvio-padrão	Média
	1,8	4,2

Quadro 4.19: A satisfação com a vida influencia a minha decisão de voto.

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2018.

Os resultados indicam que os respondentes nem concordam e nem discordam que a satisfação com a vida influencia a decisão do voto como mostra o quadro 4.19 (média 4,2), o resultado mostra que a satisfação pessoal não faz muita importância na hora da escolha do voto, ou seja, e o indivíduo está bem ou não tantos faz não tem tanto peso para mudar o voto ou a escolha do candidato.

A questão seguinte abordou a influência das mídias sócias.

11. As mídias sociais influenciam o voto;

As mídias sociais influenciam meu voto.	Desvio-padrão	Média
	1,6	2,6

Quadro 4.20: As mídias sociais influenciam meu voto.

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2018.

Os resultados indicam que os respondentes discordam que as mídias sociais influenciam a escolha do voto como mostra o quadro 4.20 (média 2,6), o resultado mostra que na era da informação rápida, a era das redes sociais, a geração Z não se influencia com o bombardeio de informações lançadas a cada minuto nas redes sociais notícias, vídeos, lives e publicações não decidem por eles, isso também mostra que os jovens estão mais precavidos com o que recebe nas redes sociais na era das **fake news**, um mar de notícias falsas são espalhadas todos os dias contra os candidatos e os jovens estão ligados para não caírem em mentiras postadas ou como conhecidas **fake news**.

A questão seguinte abordou a influência das campanhas.

12. As campanhas políticas influenciam meu voto;

As campanhas políticas influenciam meu voto	Desvio-padrão	Média
	1,7	2,8

Quadro 4.21: As campanhas políticas influenciam meu voto

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2018.

Os resultados indicam que os respondentes discordam que as campanhas políticas influenciam a escolha do voto como mostra o quadro 4.21 (média 2,8), o resultado mostra que as campanhas eleitorais não têm mais tanto peso para influenciar na escolha do voto da geração Z, ou seja, com a velha política que se alicerçava nas campanhas com candidatos no meio do povo colocando crianças no colo, ou beijando idosos não comovem tanto para mudar a decisão deles, pois com tanta informação estão mais ligados em saber o que eles propõem para melhor a sociedade.

A questão seguinte abordou a opinião da maioria.

13. A opinião da maioria influencia o voto;

A opinião da maioria influencia meu voto.	Desvio-padrão	Média
	1,4	2,0

Quadro 4.22: A opinião da maioria influencia meu voto.

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2018.

Os resultados indicam que os respondentes discordam que a opinião da maioria é capaz de influenciar a decisão do voto como mostra o quadro 4.22 (média 2,0), o resultado mostra que os jovens da geração Z não se preocupam tanto com a opinião da maioria para tomar suas decisões, ou seja, aquele velho ditado popular “Maria vai com as outras” não serve para a juventude dessa nova geração sempre antenados com o que acontece e cada dia mais independentes a nova geração toma decisões sobre o voto com suas próprias mãos sem se contaminar com que “A” ou “B” dizem ou pensam.

A questão seguinte abordou o gosto de se envolver na política.

14. Gosto de me envolver-me em assuntos de política;

Gosto de me envolver-me em assuntos de política.	Desvio-padrão	Média
	1,9	4,1

Quadro 4.23: Gosto de me envolver-me em assuntos de política.

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2018.

Os resultados indicam que os respondentes nem discordam e nem concordam com a afirmação sobre o gosto de envolver-se em assuntos de política como mostra o quadro 4.23 (média 4,1), o resultado mostra que os jovens estão divididos na hora que o assunto e se envolver em assuntos sobre a política, ou seja, a maioria não está totalmente envolvida “de cabeça” como diz o ditado popular, e nem está de fora a pesquisa encontra o meio termo.

A última questão abordou sobre as informações recém e suas influências.

15. As informações recentes veiculadas na mídia influenciam o voto;

As informações recentes veiculadas na mídia influenciam o meu voto	Desvio-padrão	Média
	3,4	3,4

Quadro 4.24: As informações recentes veiculadas na mídia influenciam o meu voto

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2018.

Os resultados indicam que os respondentes discordam sobre que as informações recentes veiculadas na mídia influenciam o voto como mostra o quadro 4.24 (média 3,4), o resultado mostra que, mesmo na era da informação onde os jovens estão por dentro de tudo que acontece e na era em que toda política brasileira foi exposta assim como ela realmente é com os mensalões da vida, as operações lava-jato e outras mais, com dinheiro dentro da cueca, ex-governadores e ex-presidente presos por corrupção com delações de todos os tipos e gosto, o jovem da geração Z não concorda que essas informações são capazes de influenciar suas decisões na hora da escolha em que votar.

O próximo capítulo apresenta as conclusões e implicações desse estudo.

5. CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES

Este capítulo será dividido em três seções: a primeira tem como objetivo apresentar

O que a pesquisa contribuiu para o assunto Marketing político e a segunda indica: O que a pesquisa contribuiu para entender melhor a geração Z, e as recomendações.

5.1 CONTRIBUIÇÕES PARA MARKETING POLÍTICO

O marketing político é entusiasmar, cativar a população a escolher um partido e seus candidatos, para que isso possa acontecer como no marketing tem que ser levar em conta todas as relevâncias de quem tem o voto na mão, ou seja, o outro lado a ser explorado o eleitor. Sabendo disso este estudo de caso fez a se representa com dados sólidos com sua pesquisa de campo onde fez questionamentos a vários entrevistados na Universidade Federal de Pernambuco Campus Agreste UFPE-Caa no período eleitoral de 2018 trazendo realidades de certas situações envolvendo desde a situação do cenário político, escolha de voto e suas variações de gêneros, situação social e opinião.

Verifica-se que o partido político onde o candidato se filia pode ou não prejudica-lo, dependendo de sua imagem perante a sociedade, ou seja, partido/candidato se misturam com isso o marketing político deve se preocupar tanto com o candidato, como a quem ele está vinculado. Mostra também que quanto mais se tem uma boa avaliação do cenário político, mais sobe o gosto de se escolher o candidato na hora do voto.

Na relação entre político e eleitor, quanto mais o candidato alinhar suas propostas com carências do o que o eleitor e a sociedade demandam, maior a chance de conquistar o voto do eleitor. Outra questão essencial para o marketing político analisar e que o quão grande é a influência do que está acontecendo na política para a decisão do voto, ou seja, que o olhar negativo ou positivo do eleitor junta fatos econômicos e políticos faz pesar a hora do voto.

Em relação ao que mais parece ou se traduz o marketing que é a propaganda se percebe que ela não mais influência tanto na hora da escolha, pode ser que esteja faltando algo a mais neste ponto ou falhas na hora de forma-las sendo assim, pode se ter mais atenção em relação a esse ponto. Em relação ao que e divulgado em redes sociais não tem tanta relevância para os entrevistados, não interfere tanto na hora da escolha mais o marketing político tem que se prende a estes pontos, pois se sabe que as redes sociais é uma mola que impulsiona

essa nova geração e que notícias ruins, podem acabar com a imagem de qualquer um, desde o anônimo ao famoso principalmente com as famosas **fake news** tanto usadas nesta última eleição.

Portanto esses questionamentos dados e informações são de grande valia para que o marketing político possa analisar avaliar essas relevâncias para uma melhoria em seus trabalhos corrigir seus pontos fracos e melhorar seus pontos fortes podendo assim se revestir de fatos que possam lhe prejudicar.

5.2 CONTRIBUIÇÕES PARA COMPREENSÃO DO COMPORTAMENTO DE VOTOS DA GERAÇÃO Z

A pesquisa também mostra que essa nova geração a chamada Z em alguns pontos pensa diferente das outras gerações ou diferem do que está acostumado a ver. No caso da Operação Lava-jato a que pode se dizer que foi um divisor de águas para a sociedade. A sensação de impunidade foi reduzida com a difusão de diversos crimes políticos. Antes a política tratada impunemente agora não com a operação não compensa tanto o crime do colarinho branco. A geração Z apoiando as operações anticorrupção como vimos nos questionamentos, e decidindo não votar em candidatos investigados ou com participação nestes crimes, e aquele ditado que rouba mais faz não está sendo mais admitido.

Sobre os trabalhos da Operação Lava-jato o caso mais relevante a prisão do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva a primeira vez na história do país um ex-presidente foi preso mais mesmo assim com tudo isso a pesquisa mostra que ele tendo sido preso por corrupção não apagou as coisas boas que fez enquanto presidente. Já em relação se a justiça Eleitoral liberasse a candidatura de Lula ficaria meio dividida a opinião em votar ou não nele.

Os resultados indicaram que o jovem desta geração não se influencia com os gostos políticos de seus familiares, que não estão deixando se escolher pelos outros mais sim com suas próprias ideias, que a opinião de seus amigos também não influencia na hora da escolha. A geração Z está bem atenta quanto os partidos políticos, e até mesmo a política em geral.

Como se denomina essa geração de Z de zapear das notícias imediatas, mostra o quanto estão atentos na relação das notícias falsas, se compreende que os jovens estão cada dia mais a procura da verdade antes de tomar uma decisão, que as propagandas eleitorais não têm tanto peso para eles, pois, não estão dando o voto às cegas, pois com a era da informação

rápida e fácil estão procurando avaliar as propostas dos candidatos, também com o trabalho dos governantes. Verifica-se que uma boa parte está se envolvendo mais na política.

Portanto a pesquisa traz informações que podem ajudar melhor o entendimento desta geração que está envolvida em turbilhões de informações, ideias e pensamentos que serão a mola que movimentará a sociedade daqui a alguns anos, por isso, o hoje precisa se identificar com a geração do amanhã.

5.3 RECOMENDAÇÕES

Como recomendações sugere-se realizar uma pesquisa mais aprofundada a respeito deste tema, como pouco material a ser pesquisa, durante os questionamentos diversos respondentes acharam o tema bem interessante e bem atual. Também se sugere que as próximas pesquisas possam abranger mais faixas etárias. Portanto pesquisadores podem se aprofundar no tema para melhor entendimento e compreensão do assunto.

REFERÊNCIAS

CASTRO, L. R. D.; MATTOS, A. R. **O que é que a política tem a ver com a transformação de si? Considerações sobre a ação política a partir da juventude.** *Análise Social: Revista do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa*, Lisboa, v. 44, n. 193, p. 793-823, 2009.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia científica.** 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

FACHIN, O. **Fundamentos de Metodologia.** 4 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

FACCO, A. L. R.; OBREGON, S. L.; OLIVEIRA, L. R.; BELTRAME, G.; KRUGER, C. **Compreendendo as aspirações de carreira de estudantes da geração z de escolas públicas.** Anais do XX Seminário Interinstitucional de Ensino, Pesquisa e Extensão. UNICRUZ. Cruz Alta, 2015.

FAGUNDES, M. M. **Competência Informacional e Geração Z: um estudo de caso de duas escolas de Porto Alegre.** Disponível em <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/37536> Último acesso em 12 de Dez. de 2018.

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

NOVAES, T.; BERTOLAZZI, M. A.; ZANANDREA, G.; CAMARGO, M. E. **Geração Z: Uma Análise sobre o Relacionamento com o Trabalho.** Disponível em https://www.researchgate.net/publication/323862970_Geracao_Z_Uma_analise_sobre_o_relacionamento_com_o_trabalho Último acesso em 12 de Jul. de 2018.

KOTLER, PHILIP **Administração de marketing: a edição do novo milênio** / Philip Kotler; tradução Bazán Tecnologia e Linguística, revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

PRENSKY, Marc. **Digital Natives, Digital Immigrants. On The Horizon**, MCB University Press, Devon, v.9, n.5, 2001. Disponível em <<https://www.marcprensky.com/>> Último acesso em 14 de Janeiro de 2019.

RÁDIO CÂMARA; **Voto jovem: especialistas apontam soluções para a crise de representatividade**. Disponível em <<https://www2.camara.leg.br/camaranoticias/radio/materias/REPORTAGEM-ESPECIAL/453130-VOTO-JOVEM-ESPECIALISTAS-APONTAM-SOLUCOES-PARA-A-CRISE-DE-REPRESENTATIVIDADE.html>> Último acesso em 22 Set. de 2018

SAMARA, B. S. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos** / Beatriz Santos Samara, Marco Aurèlio Morsch – São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTOS, M. F.; GONÇALVES, C. A.; FILHO, C. G.; COSTA, D. R. **Como o povo decide seu voto? Um estudo de caso do comportamento do eleitor**. Disponível em <https://www.academia.edu/11279424/Como_o_povo_decide_seu_voto_Um_estudo_de_caso_do_comportamento_do_eleitor> Último acesso em 30 de Set. de 2018.

SILVA, F. J. **Marketing político e sua importância através das mídias sociais**. Disponível em <<http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/21645/11972>> Último acesso em 25 de Nov. de 2018.

SILVA, R. O. D. **Teorias da Administração**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

TOLEDO, P. B. F.; ALBUQUERQUE, R. A. F.; MAGALHÃES, À. R. de. **O Comportamento da Geração Z e a Influência nas Atitudes dos Professores**. Disponível em <<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:L4FM0mMbPoIJ:https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/38516548.pdf+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>> Último acesso em 22 de Set. de 2018.

TRE-PE Eleitorado por sexo / faixa etária Disponível em <<http://www.tre-pe.jus.br/eleicoes/estatisticas-de-eleitorado/por-sexo-faixa-etaria>> Último acesso em 04 de Jan. de 2019.

TRE-PE O Tribunal Superior Eleitoral divulgou, nesta quarta-feira (1º), os números atualizados das Eleições 2018 Disponível em <<http://www.tre-pe.jus.br/imprensa/noticias-tre-pe/2018/Agosto/peernambuco-tem-6-57-milhoes-de-eleitores-mulheres-sao-53>> Último acesso em 04 de Jan. de 2019.

TRE-PE Eleitorado por sexo / faixa etária Disponível em <<http://www.tre-pe.jus.br/eleicoes/estatisticas-de-eleitorado/por-sexo-faixa-etaria>> Último acesso em 05 de Jan. de 2019.

TSE Quantitativo e situação dos candidatos Disponível em <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais>> Último acesso em 03 de Jan. de 2019.

TSE Brasil tem 147,3 milhões de eleitores aptos a votar nas Eleições 2018 Disponível em <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Agosto/brasil-tem-147-3-milhoes-de-eleitores-aptos-a-votar-nas-eleicoes-2018>> Último acesso em 03 de Jan. de 2019.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 6º. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

YANAZE, M. H., **Gestão de Marketing: avanços e aplicações** / Mitsuru Higuchi Yanaze; colaboradores Basile Emmanouel Mihailides...[et al.]. – São Paulo: Saraiva 2006.

WALTER, S. A.; BAPTISTA, P. de P.; MUSSI, A. P. O. **Visão Baseada em Recursos: uma Análise dos Delineamentos Metodológicos e da Maturidade dessa Abordagem na Área de Estratégia do EnANPAD 1997-2007**. Disponível em <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/ESO-A1934.pdf>> Último acesso em 22 de Abr. de 2018.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Expectativas dos Eleitores Jovens

Prezado respondente, baseado na sua experiência como eleitor, queremos conhecer os fatores que influenciam a decisão de votos dos eleitores jovens. Leia com atenção as afirmações abaixo e assinale de 1 se DISCORDA TOTALMENTE, 4 se NÃO CONCORDA, NEM DISCORDA, 7, se CONCORDA TOTALMENTE. Caso sua Opinião se encontre entre duas categorias (concordar ou discordar parcialmente), assinale uma das opções intermediárias, conforme a escala abaixo.

PRIMEIRO BLOCO

1. Qual é o seu sexo?

Masculino.

Feminino.

2. Qual é a sua idade?

Até 17 anos.

De 18 a 20 anos.

De 21 a 23 anos.

Acima de 23 anos.

3. Qual é o seu estado civil?

Solteiro (a)

Casado (a)

Divorciado(a)

4. Qual é a sua escolaridade?

Ensino fundamental incompleto/completo.

Ensino médio incompleto/completo.

Ensino superior incompleto/completo.

Pós-graduação incompleta/completa.

5. Indique a renda mensal de sua família:

Até R\$1.500,00

Entre R\$1.500,01 e R\$3.000,00

Mais de RS 3 mil até RS 5 mil

Mais de R\$5.000,00

5. Eu apoio a Operação Lava-jato e a investigação de políticos envolvidos. (Resposta de 1 a 7).

6. O governo Lula foi muito bom para as classes mais desfavorecidas. (Resposta de 1 a 7).

7. Eu votarei em Lula, se a Justiça Eleitoral permitir sua candidatura. (Resposta de 1 a 7).

9. Qual o seu curso?

(Deixe em branco se não for aluno da UFPE)

Administração

Medicina

Economia

Pedagogia/Licenciaturas

Engenharias

Comunicação

Designer.

SEGUNDO BLOCO

1. A opinião de amigos influencia na escolha de um candidato. (Resposta de 1 a 7).

2. A opinião de amigos e colegas sobre um partido político influencia na escolha de um candidato. (Resposta de 1 a 7).

3. O partido político ao qual o candidato esta influenciando meu voto. (Resposta de 1 a 7).

4. A opinião da minha família influencia meu voto. (Resposta de 1 a 7).
5. A minha avaliação sobre a política influencia a escolha sobre o candidato. (Resposta de 1 a 7).
6. A semelhança das propostas de um político com as minhas necessidades influencia o meu voto. (Resposta de 1 a 7).
7. Acontecimentos recentes na economia e na política influencia a escolha do candidato. (Resposta de 1 a 7).
8. A propaganda é capaz de mudar meu voto. (Resposta de 1 a 7).
9. O desempenho do governador e do presidente influencia o meu voto. (Resposta de 1 a 7).
10. A satisfação com a vida influencia a minha decisão de voto. (Resposta de 1 a 7).
11. As mídias sociais influenciam meu voto. (Resposta de 1 a 7).
12. As campanhas políticas influenciam meu voto. (Resposta de 1 a 7).
13. A opinião da maioria influencia meu voto. (Resposta de 1 a 7).
14. Gosto de me envolver-me assuntos de política. (Resposta de 1 a 7).
15. As informações recentes veiculadas na mídia influenciam o meu voto. (Resposta de 1 a 7).