

Área temática: Marketing

**MARKETING POLÍTICO: A IMAGEM IDEAL DE CANDIDATOS ENTRE
OS JOVENS DA GERAÇÃO Z**

RESUMO

Este artigo aborda o Marketing Político com foco na imagem dos candidatos políticos ideais entre os jovens da geração Z. Explora como a percepção da imagem ideal dos candidatos se relaciona com as preferências políticas dos eleitores jovens, considerando fatores como propostas políticas e a aparência física em si. Além da aparência, ao longo do estudo são trabalhados temas, como marketing, economia e psicologia social, visando investigar o posicionamento político dos jovens sobre pautas pontuais. O estudo utiliza o software Dall-E para a construção das imagens dos candidatos a serem analisados. O estudo indica que meio ambiente e auxílios sociais são temas importantes para jovens eleitores e que estes possuem maior predileção por candidatos de aparência jovial e vestimentas formais.

Palavras-Chave: Marketing Político; Aparência; Jovens; Imagem do Candidato; Eleitores.

ABSTRACT

The article delves into Political Marketing, focusing on the image of ideal political candidates among Generation Z youth. It explores how the perception of candidates' ideal image relates to the political preferences of young voters, considering factors such as political proposals and physical appearance itself. Alongside appearance, the study addresses themes like marketing, economics, and social psychology to investigate the political positions of young people on specific issues. The study employs the Dall-E software to construct images of the candidates for analysis. It indicates that environmental issues and social assistance are significant topics for young voters, who also show a greater preference for candidates with a youthful appearance and formal attire.

Keywords: Political Marketing; Appearance; Youth; Candidate Image; Voters.

1 INTRODUÇÃO

A política moderna é um campo dinâmico, onde uma série de fatores influenciam as escolhas dos eleitores. O marketing político surge como uma ferramenta para a construção da imagem do candidato. Como afirma Kotler (2016), no contexto político, marketing envolve a aplicação de práticas e técnicas para a promoção de candidatos, partidos e ideias políticas.

Para Gilder (2018), o marketing político não se trata apenas de ganhar votos, mas de construir uma narrativa coerente que ressoe com os eleitores e os motive a agir em consonância com os objetivos do candidato. Portanto, vai além da simples publicidade, tornando-se um meio de criar e comunicar ideias, valores e visões de maneira persuasiva e envolvente.

Fatores como a retórica do candidato, suas propostas e sua postura em relação a pautas relevantes desempenham papéis importantes na formação da percepção dos eleitores e, por consequência, nas suas decisões eleitorais (Goffman, 1959).

No marketing político, considera-se também a influência da aparência física como um componente-chave na construção da imagem do candidato. Scruton (2009) afirma que a aparência não é apenas como superficial, mas algo que reflete valores mais profundos. No marketing político, a imagem do candidato pode transmitir confiança e valores alinhados aos eleitores, se tornando uma ferramenta de marketing pessoal (do candidato) e moldando a percepção do eleitor.

A aparência está ligada à confiança e à credibilidade que os eleitores depositam em um candidato. Candidatos que se apresentam com uma postura confiante e aparência bem-cuidada, têm maior probabilidade de ganhar a confiança dos eleitores (Zebrowitz et al., 2003).

No entanto, é preciso destacar que a influência da aparência do candidato não substitui a importância das propostas políticas do candidato. Ela opera em conjunto com esses elementos, moldando a percepção dos eleitores.

O objetivo deste estudo é investigar a relação entre a percepção da aparência ideal de candidatos políticos e as preferências políticas dos jovens eleitores. Especificamente, o estudo busca compreender as preferências políticas dos jovens acerca de temas políticos atuais, investigar se a percepção da aparência ideal de um candidato político varia entre os jovens eleitores com diferentes preferências políticas e analisar como características físicas, como idade, gênero, raça e aparência geral, são percebidas como ideais em candidatos políticos pelos jovens.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O marketing político

O marketing político, segundo Kotler (2016), representa a aplicação de técnicas de marketing na promoção de candidatos, partidos e ideias políticas, tratando-se de um processo contínuo de construção de relacionamentos com o eleitorado.

Estratégias como a coleta de dados, segmentação do eleitorado e utilização de mídias para propagandas que são empregadas durante campanhas eleitorais, muitas vezes refletem uma visão de curto prazo. Por outro lado, o marketing político engloba um contexto mais amplo, exigindo compreensão profunda do comportamento do eleitor para alcançar objetivos a longo prazo (GHIUTĂ, 2013).

A ênfase do marketing político tem sido na identificação da importância de diagnosticar as necessidades da população e compreender as atuais condições políticas. Isso é alcançado através da análise da mídia, das opiniões dos eleitores, da avaliação dos concorrentes, das partes interessadas, da cultura política e histórica, e das instituições (NIELSEN, 2012).

Segundo Reeves (2013), os políticos e partidos políticos adotam principalmente três abordagens no processo de marketing político. A primeira é a orientação voltada para o produto, isto é, o candidato. A segunda orientação é a direção de vendas, em que o partido investe especificamente em publicidade e comunicação para persuadir os eleitores. A terceira abordagem é à orientação do partido para o mercado, buscando a satisfação dos eleitores através da identificação de suas demandas. Esta última abordagem destaca a importância de uma ação focada no eleitor, reconhecendo a necessidade de compreender e responder às suas preocupações. Em campanhas bem sucedidas, os partidos optam pelas três abordagens em conjunto, tendo mais foco em algumas do que outras, de acordo com a estratégia definida pelo partido. (REEVES, 2013).

2.2 Fatores que influenciam a decisão do eleitor

Para formular uma campanha eleitoral eficaz, múltiplos elementos são empregados para criar uma boa imagem do candidato. Para Ghiută (2013) um desses elementos é a habilidade do candidato em articular suas ideias de maneira convincente. Outro fator, apontado por Newman e Sheth (1985) são as opiniões políticas do candidato sobre temas relevantes. A coesão entre as convicções políticas do candidato e as preocupações do eleitorado estabelece conexão e gera confiança (NEWMAN; SHETH, 1985).

As propostas apresentadas pelo candidato constituem outro ponto essencial. A coerência, viabilidade e relevância de suas propostas para questões prementes da sociedade influenciam a percepção dos eleitores sobre a competência do candidato (O'CASS, 2005).

Além disso, a aparência do candidato desempenha um papel não negligenciável na construção da imagem. A apresentação visual afeta a primeira impressão dos eleitores e influencia sua disposição em apoiar o candidato (KOTLER, 1984).

Um estudo conduzido por Silva e Mainardes (2019) concluiu que, no Brasil, os seguintes fatores são os mais relevantes na escolha do candidato:

- Questões políticas, ou posicionamento do candidato: considera os às questões políticas propostas pelo candidato em seu plano de governo.
- Posicionamento sobre eventos atuais: são os assuntos abordados geralmente durante uma campanha eleitoral. Esses assuntos incluem situações que são relevantes para o eleitor.

- A imagem do candidato: associada aos traços de personalidade do candidato, como a confiança, a integridade e o carisma.
- Imaginário social: é a relação da aparência dos candidatos com estereótipos adquiridos, baseado em segmentos da sociedade: características demográficas, socioeconômicas, políticas ou ideológicas.

Este estudo de Silva e Mainardes (2019) fornece base teórica sobre os fatores relevantes para os eleitores na hora de escolher seu candidato.

2.3 Propostas políticas dos candidatos

As preferências dos eleitores em relação às propostas políticas desempenham um papel significativo na dinâmica do processo político. Elas são o cerne da plataforma do candidato e abrangem políticas econômicas, sociais, ambientais, entre outras, representando o compromisso do candidato com as soluções para problemas da sociedade (BARTELS, 1991).

Conforme discutido por Key Jr. (1966), a postura do candidato em relação a questões de relevância pública é um indicativo da congruência entre suas posições e as opiniões dos eleitores, pois reflete suas convicções e valores fundamentais. Isso inclui posições sobre temas como economia, educação, saúde, segurança, entre outros. Para ele, quando os eleitores percebem uma concordância entre suas próprias visões e as propostas dos candidatos, ficam mais propensos a votar nesses candidatos.

2.4 Temas relevantes para propostas políticas

Assuntos de relevância pública estão sujeitos a mudanças de acordo com o tempo e o lugar, não existindo uma lista fixa de temas que são universalmente importantes. O que pode ser considerado relevante varia de acordo com o contexto cultural, político e social. (MILL, 1859).

No contexto brasileiro, pesquisas como as da Atlas Intel (2024) e a da Real Time Big Data (2024) apontam os temas mais relevantes para os eleitores. A pesquisa da Atlas Intel lista como temas relevantes o combate à criminalidade, corrupção, pobreza, desemprego, degradação do meio ambiente e mau funcionamento da justiça, enquanto a pesquisa da Real Time Big Data, realizada na cidade de São Paulo, aponta que os temas mais relevantes são: segurança, saúde pública, mobilidade urbana e educação.

A seguir, serão discutidos os temas apontados como relevantes para eleitores brasileiros segundo a pesquisa da Atlas Intel.

2.4.1 Criminalidade

A criminalidade elementos econômicos e sociais, abrangendo incentivos financeiros, risco de punição e ambientes descuidados que propiciam o crime (SHIKIDA, 2020).

No campo da Economia, Shikida (2020), afirma que os incentivos econômicos influenciam as decisões dos indivíduos em se envolverem em atividades criminosas. Ele propõe políticas públicas com base na compreensão dos incentivos econômicos por trás do comportamento criminoso, como o aumento da vigilância, programas de

reabilitação de infratores e políticas de inclusão social e econômica para comunidades marginalizadas.

Sob o ponto de vista das ciências sociais, Kelling e Wilson (1982), apresentam a "teoria das janelas quebradas", segundo a qual sinais visíveis de desordem, como grafites e lixo nas ruas podem criar um ambiente propício para o crime e o comportamento anti-social.

2.4.2 Corrupção

Governos onde os mecanismos de controle e balanço são inadequados, tendem a ser mais suscetíveis à corrupção. (Rose-Ackerman, 1999). De acordo com Rose-Ackerman (1999), sistemas onde as decisões governamentais e os processos administrativos são difíceis de monitorar aumentam as oportunidades para a corrupção e podem ser agravados havendo ausência de uma aplicação rigorosa das leis. Para Klitgaard (1988) a corrupção ocorre quando os incentivos para se envolver em comportamentos corruptos superam os custos associados a essas atividades. Ele propõe medidas como formas de combater a corrupção: o aumento da transparência, fortalecimento das instituições de controle e a melhora dos sistemas de prestação de contas.

2.4.3 Pobreza

Hayek (1945) defende que a sociedade tem a responsabilidade de aliviar a pobreza absoluta, garantindo que todos possam satisfazer suas necessidades básicas como alimentação, moradia e vestuário. Ele acredita que isso pode ser alcançado sem comprometer a liberdade individual.

Mises (1949) argumenta que o planejamento centralizado e a intervenção governamental na economia inevitavelmente levam ao declínio econômico. Para ele, a desigualdade surge naturalmente da liberdade e das diferenças individuais, sendo essencial para incentivar a eficiência e a inovação (MISES, 1927). Ele argumenta que intervenções estatais distorcem o mercado e resultam no empobrecimento da sociedade, atribuindo à pobreza à falta de capital, empreendedorismo limitado e instituições inadequadas, defendendo a livre iniciativa e a concorrência para combater a pobreza e elevar o padrão de vida das pessoas (MISES, 1949).

2.4.4 Desemprego

O desemprego surge como resultado de distorções no mercado de trabalho, como salários mínimos e regulamentações trabalhistas (MISES, 1949). Hayek (1945) argumenta que tais políticas interferem nos mecanismos naturais de oferta e demanda, levando a desequilíbrios e ao desemprego involuntário, afirmando que tentativas de controle estatal sobre a economia são ineficazes devido à assimetria da informação dispersa na sociedade. As consequências indesejadas das políticas públicas sobre o desemprego levam a distorções e ciclos econômicos de *boom e bust* (ROTHBARD, 1963).

A eliminação de barreiras à entrada e saída do mercado de trabalho e a flexibilização do mercado de trabalho é fundamental (MISES, 1962). Isso inclui a redução das regulamentações governamentais que criam rigidez no mercado de trabalho, dificultando a criação de empregos.

2.4.5 Meio ambiente

A gestão de recursos naturais moldam o sucesso ou o fracasso de uma sociedade (DIAMOND, 2005). Ele examina diversas civilizações como práticas de gestão sustentável ou insustentável de recursos naturais impactam a prosperidade de uma sociedade. Ehrlich (2008) destaca a necessidade de abordar esses problemas como a perda de biodiversidade, poluição do ar e da água, desmatamento e mudanças climáticas de forma inteligente, destacando como possíveis soluções a adoção de tecnologias sustentáveis, a redução do uso de recursos naturais e políticas de conservação.

2.4.6 Justiça ineficaz

De acordo com o Tesouro Nacional (2023), a justiça brasileira é a mais cara do mundo, cujos gastos equivalem a aproximadamente 1,6% do PIB, sendo que 84% dos gastos são destinados ao pagamento de folha. Além disso, Santos (2016) afirma que o Brasil possui a 30ª Justiça mais lenta do mundo. De acordo com Relatório Anual do CNJ de 2015, foram 18.400 manifestações à ouvidoria, das quais 8.634 apontam para a lentidão judicial, já no relatório anual de 2021, 94,93% das reclamações foram sobre a morosidade processual. (Relatório Anual da Ouvidoria do CNJ, 2021, Página 22).

2.5 Imagem do Candidato

A influência da aparência física tem sido cada vez mais destacada nas eleições. Um estudo de Olivola e Todorov (2010), mostra que as primeiras impressões, formadas em uma fração de segundo, impactam as decisões dos eleitores. Para Silva e Mainardes (2019) A aparência física de um candidato influencia a percepção do eleitor, afetando a confiança e a simpatia gerada.

2.5.1 Aparência no marketing político

A aparência física dos candidatos é crucial para a construção da imagem. A teoria das primeiras impressões, como discutido por Dion, Berscheid e Walster (1972), e estudos de Zebrowitz et al. (2003), evidenciam que a aparência influencia diretamente a confiança e simpatia geradas pelos candidatos. Todorov (2005) e Ambady (2008) reforçam que julgamentos baseados em características faciais ocorrem rapidamente, influenciando as percepções dos eleitores. Além disso, Olivola e Todorov (2010) destacam a importância dessas primeiras impressões na decisão dos eleitores.

Prentice e Asch (1976) abordam a relação entre aparência física e estereótipos sociais, destacando o "efeito halo", onde indivíduos atraentes são percebidos como possuindo outras características desejáveis. Esse viés pode influenciar diversos julgamentos sociais. Newman (2012) analisa a eficácia das campanhas visuais modernas, destacando a de Barack Obama, que integrou mídias sociais e técnicas de micro-segmentação, utilizando a identidade visual para engajar eleitores.

Iyengar e Hahn (2009) sugerem que elementos como aparência física e expressões faciais impactam as percepções eleitorais. A primeira impressão visual pode moldar a percepção de credibilidade e competência do candidato, destacando a importância da consistência visual na mensagem política.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa, do tipo qualitativa, segue uma abordagem exploratória (Gil, 2017; Denzin e Lincoln, 2005). A amostra é composta por 10 pessoas em idade eleitoral não facultativa, na faixa etária dos 18 aos 25 anos, classificados como jovens da geração Z (Pew research, 2019), selecionados por critério de conveniência (Costa Neto, 1978).

A coleta de dados foi realizada por meio de um roteiro semi-estruturado (Creswell, 2013; Bryman, 2012) . Na primeira parte da entrevista, foram coletadas opiniões relativas a temas políticos relevantes para eleitores segundo a Atlas Intel (2024). A transcrição das entrevistas foi submetida a uma análise de conteúdo (Bardin, 2011), com identificação e classificação das informações, possibilitando uma exploração mais aprofundada das narrativas dos entrevistados.

Na segunda parte da entrevista, foram coletados atributos relativos à aparência do candidato ideal junto aos entrevistados. Com base nas respostas, foram geradas, através do software Dall-E, do Chat GPT, as imagens dos candidatos dos entrevistados. Steinberg e Langrana (1994) sugerem que tecnologias de inteligência artificial podem ser utilizadas para criar e testar modelos complexos em diversas áreas, incluindo a geração de rostos. Um estudo de Nightingale e Farid (2022) explora a confiança em rostos gerados com IA e incentivam seu uso em pesquisas. Eles sugerem que a IA pode gerar rostos humanos altamente realistas, que podem ser usados para controlar variáveis visuais em experimentos sobre diferentes aparências.

Após o tratamento dos dados, foram avaliadas as relações entre as imagens geradas e as posições políticas dos eleitores entrevistados.

4 RESULTADO DA PESQUISA

4.1 Perfil da amostra

O número total de entrevistados válidos para este estudo foi de 10 jovens de idade média de 21 anos, idade máxima de 25 e mínima de 19, sendo que 50% eram do gênero masculino e 50% do gênero feminino. Quanto aos aspectos étnicos, há presente uma diversidade: 60% brancos, 20% pardos, 10% indígenas ou mestiços e 10% asiáticos. Já no quesito de escolaridade, a amostra não demonstra muita variedade, em razão de ser uma amostra por conveniência, como descrita na metodologia acima e embasada por Costa Neto (1978). Dos entrevistados, 90% ainda estavam no ensino superior e apenas um entrevistado, ou seja, 10% havia concluído o ensino superior. Por fim, a renda dos participantes compreendia a uma faixa dos R\$4.000,00 aos R\$30.000,00, cuja média estava na casa dos R\$15.312,00.

Tabela 1 - Perfil demográfico dos entrevistados

ENTREVISTADO	IDADE	GÊNERO	ETNIA	ESCOLARIDADE	RENDA
1	21	Masculino	Branco	Superior Incompleto	R\$ 14.120,00
2	21	Feminino	Pardo	Superior Incompleto	R\$ 5.000,00
3	21	Masculino	Pardo	Superior Incompleto	R\$ 4.000,00
4	21	Masculino	Branco	Superior Incompleto	R\$ 10.000,00
5	20	Masculino	Branco	Superior Incompleto	R\$ 20.000,00
6	20	Feminino	Mestiço (Índio)	Superior Incompleto	R\$ 15.000,00
7	19	Feminino	Branco	Superior Incompleto	R\$ 20.000,00
8	19	Feminino	Branco	Superior Incompleto	R\$ 25.000,00
9	25	Feminino	Branco	Superior Completo	R\$ 30.000,00
10	21	Masculino	Asiático	Superior Incompleto	R\$ 10.000,00

Fonte: Autoria própria - Baseado em declarações dos entrevistados

4.2 Posições políticas

As opiniões dos entrevistados foram dispostas na Tabela 2, conforme descrito na metodologia e as respectivas células foram classificadas de acordo com o posicionamento de cada entrevistado acerca dos temas perguntados.

Tabela 2 - Número de entrevistados que concordam, discordam ou se declaram neutros em relação aos posicionamentos apresentados

TEMA	AFIRMAÇÃO	CONCORDA	DISCORDA	NEUTRO
CRIMINALIDADE	Para reduzir a criminalidade, uma ferramenta adotada é o endurecimento penal e o encarceramento, como foi feito em Nova York nos anos 80. Você concorda com essa política? Discorra.	5	2	3

CORRUPÇÃO	Corrupção sempre foi vista como um grande problema no Brasil. Uma forma de diminuir a corrupção é a redução da máquina pública, ou seja, cortar cargos, desburocratizar, reduzir gastos e diminuir o poder dos agentes do estado. Qual sua opinião sobre o tema?	4	2	4
POBREZA	Uma política pública proposta para lidar com a pobreza é a criação de programas sociais, como por exemplo a renda básica universal e o bolsa família. Qual sua opinião sobre essas políticas?	8	0	2
DESEMPREGO	Facilitar a abertura de empresas reduzindo a burocracia e impostos e flexibilizar as leis trabalhistas, por exemplo, retirar a rescisão trabalhista, são apontados como formas de criar mais vagas de emprego. Qual é sua opinião sobre isso?	7	2	1
MEIO AMBIENTE	A preocupação com o meio ambiente é uma pauta que vem ganhando cada vez mais importância. O que você acha sobre o tema?	8	0	2
JUSTIÇA INEFICAZ	O poder judiciário no Brasil é considerado caro e muito lento. O que você acha sobre esse tema?	7	2	1

Os entrevistados não apresentam divergências em relação ao assunto de combate à pobreza. Os entrevistados 1, 2, 4, 6, 7, 8, 9 e 10, concordam com a adoção de programas sociais, enquanto os entrevistados 3 e 5 afirmaram não ter opinião formada sobre o assunto. Esse resultado vai de encontro com a posição de Hayek (1945), que argumenta ser responsabilidade da sociedade aliviar a pobreza

absoluta e garantir que todos possam satisfazer suas necessidades básicas como alimentação, moradia e vestuário. Para o entrevistado 1, por exemplo, esses programas são baratos, comparados com outros gastos do governo, representando menos de 1% do PIB. Em um país pobre como o Brasil, para ele, é obrigação do governo ajudar os mais necessitados.

Outro tema que apresentou bastante concordância entre os jovens foi o desemprego. Apenas os entrevistados 9 e 10 discordaram da questão. Os jovens da amostra, como por exemplo os entrevistados 5, 6, também entendem que este tema está relacionado ao anterior sobre pobreza. Segundo o entrevistado 6 diminuindo o desemprego, você reduz a pobreza. Este mesmo entrevistado diz acreditar que normalmente as burocracias atrapalham o pequeno empreendedor, indo de acordo com o que foi dito por Mises (1949) e Rothbard (1963). Mises argumenta que intervenções estatais distorcem os sinais de mercado e podem resultar em empobrecimento geral da sociedade. enquanto que para Rothbard, as consequências não intencionais das políticas públicas sobre o desemprego podem levar a distorções, gerando mais desemprego.

O tema meio ambiente também não demonstrou divergências entre os jovens. Apenas os entrevistados 3 e 5 tiveram posicionamentos neutros, sendo este outro tema consolidado entre os jovens da amostra, o que vai de Diamond (2005), que argumenta que práticas de gestão sustentável impactam a sobrevivência e a prosperidade de uma sociedade. Dentre as posições distintas, temos como exemplo o entrevistado 5, que mostrou-se cético, pois segundo ele, o tempo está mudando, porém acredita que há ideologia envolvida no debate e prefere tratar o tema com cautela. Sua posição condiz com Ehrlich (2008) que destaca a necessidade de abordar esses problemas de forma inteligente para garantir a sustentabilidade a do planeta.

Um tema interessante foi a questão da criminalidade, onde houve maior quantidade de discordâncias e maior polarização. Os entrevistados 1, 2, 3, 4, concordam com a pena de prisão. Porém há outros entrevistados, como o 5, 6, 7 e 8, que apesar de concordarem, afirmam não acreditar que o encarceramento é a única solução e comentam sobre a necessidade de outras ações em paralelo para reduzir a criminalidade. Por exemplo, para o entrevistado 8 a criminalidade aqui no Brasil é quase que endêmica e ele acha que deve-se focar na prevenção antes da punição, investindo em educação, fornecendo serviços públicos e atividades culturais. A opinião dele é similar ao que foi dito por Kelling e Wilson (1982) a respeito da “teoria da janela quebrada”. Para eles, sinais visíveis de desordem e outros sinais de ausência do poder público podem criar um ambiente propício para o crime.

O tema com maior incidência de respostas neutras entre os entrevistados foi a questão da corrupção, onde os entrevistados 1, 6, 7, 8 demonstraram certa neutralidade sobre a questão apresentada, havendo até entrevistados que não souberam responder, como por exemplo o entrevistado 8 que afirmou concordar que a corrupção é muito o problemática no Brasil, mas por ser um tema complexo, não saberia como resolver, portanto ainda não tenho opinião formada. Já o entrevistado 6 acha que o grande problema é a falta de transparência, e não excesso de burocracias e sugeriu como uma possível solução um maior *compliance* por parte

dos órgãos públicos. A opinião dele é semelhante ao que foi proposto por Klitgaard (1988), que defende o aumento da transparência e a melhora dos sistemas de prestação de contas como formas de combater a corrupção.

Por fim, ao analisar, é possível ver também que o tema justiça ineficaz também apresentou forte concordância entre os jovens entrevistados. Os entrevistados 1, 3, 4, 5, 6, 7 e 8 se mostraram favoráveis, apenas os entrevistados 9 e 10 apresentaram discordância. Esse resultado é factível ao relatório da ouvidoria do CNJ (2021) que mostra que 94,93% das reclamações registradas foram referentes à morosidade processual. Além da demora, outro fato interessante levantado foi a questão dos custos. Para o entrevistado 4, por exemplo, os salários são altíssimos e as mordomias e regalias são bizarras. Segundo ele, há muitos colegas que fazem estágio na procuradoria e recebem bem mais que os advogados em escritórios privados. O posicionamento sobre os salários é condizente com os dados do relatório do Tesouro Nacional (2023) onde mostra que 84% dos gastos são destinados ao pagamento de folha e aposentadorias. Ainda sobre os gastos, este mesmo relatório do Tesouro Nacional, constata que a justiça brasileira é a mais cara do mundo, cujos gastos equivalem a aproximadamente 1,6% do PIB, informação similar ao que foi dito por outro entrevistado, o entrevistado 1 quando indagado sobre o tema; ele acha que de fato, o judiciário é caro, e diz ter visto dados onde o Brasil figura como sendo um dos países que mais gasta percentualmente em relação ao PIB com o judiciário.

Após examinar as respostas dos entrevistados e compará-las ao conteúdo teórico proposto por diversos autores, é possível compreender melhor as posições dos jovens sobre os temas políticos atuais. Os jovens entrevistados se mostraram engajados quanto aos temas e a maioria deles demonstrou conhecimento sobre os assuntos, inclusive citando fontes e dados para fundamentar as respostas. Esse engajamento dos jovens reflete o que foi pesquisado pela Pew Research (2019), que concluiu que os jovens da geração Z são altamente engajados politicamente. Além disso, com base nas respostas, pudemos notar que certas pautas, como pobreza e meio ambiente, possuem maior apelo e concordância entre os jovens entrevistados, enquanto que outras como corrupção e criminalidade se mostraram mais polarizadas e dúbias.

4.3 Imagens dos candidatos

Com base nas descrições sobre a imagem dos candidatos fornecidas durante as entrevistas, foi possível gerar, com a ajuda de Inteligência Artificial, os retratos dos respectivos candidatos. Este método é respaldado por Steinberg e Langrana (1994) que sugerem que tecnologias de inteligência artificial podem ser utilizadas para criar e testar modelos complexos em diversas áreas, incluindo a geração de rostos.

Quadro 1 - Imagem dos candidatos



Fonte: Imagens geradas através da IA Dall-E a partir das descrições fornecidas pelos entrevistados

Ao observar as imagens, a primeira constatação é relativa a idade dos candidatos ideais: dos 10 entrevistados, 8 optaram por candidatos mais jovens de até 45 anos e apenas 2 entrevistados, o 1 e o 3 mencionaram candidatos mais seniores. Esse resultado pode ser explicado pelo "efeito halo", descrito por Prentice e Asch (1976), onde há a formação de estereótipos positivos: a natureza automática e muitas vezes inconsciente desses estereótipos presentes em nossos sistemas de memória, tanto explícita quanto implícita, tendem a favorecer informações consistentes com os nossos valores.

Outro fato observado é que os entrevistados 1, 2, 3, 5, 7, e 8, que demonstraram maior concordância em relação às questões apresentadas, descreveram candidatos trajando roupas mais formais. Eleitores com posições mais decididas sobre temas relevantes, podem ser considerados como um grupo mais exigente e por isso, há uma predileção por candidatos que transmitam mais credibilidade (ZEBROWITZ et al., 2003, *adaptado*).

Por fim, temos as imagens de candidatos mais destoantes: uma mulher com semblante asiático e um homem barbudo, cabeludo e com vestimentas alternativas. Estes candidatos foram os apresentados pelos entrevistados 9 e 10, que também foram os entrevistados cujas respostas mais diferiram dos demais e com o maior número de discordâncias totais. Isso é congruente ao que foi dito por Prentice e Asch (1976) sobre estereótipos que tendem a projetar imagens estereotipadas com base em nossas idiossincrasias. Por exemplo, as pessoas são mais propensas a idealizar figuras que refletem seus valores e características, mesmo que subconscientemente. Isso faz jus ao que foi analisado por Newman (2012) sobre a campanha de Obama, cujo sucesso em muito se deve ao uso estratégico de

plataformas digitais para criar conexões fortes e personalizadas com os eleitores, empregando principalmente apelos à identidade e à imagem do candidato.

Com base nas respostas, é possível afirmar que, na amostra, existe a relação entre a aparência do candidato e o posicionamento dos jovens sobre temas políticos. No caso dos entrevistados que apresentaram maior concordância em relação aos temas, como os entrevistados 1 ao 8, o uso de terno e roupas formais como vestimenta e o cabelo curto foram características unânimes, havendo divergência apenas nos entrevistados 9 e 10, que também foram os mais destoantes sobre os temas apresentados.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A atenção dos eleitores é frequentemente direcionada para aspectos visuais antes mesmo de considerarem as propostas políticas ou o histórico do candidato. A aparência física pode influenciar a formação de opiniões, muitas vezes de maneira inconsciente e ter um impacto relevante no resultado de campanhas, como as de Barack Obama (Newman, 2012).

Os resultados da pesquisa demonstram que em relação à aparência dos candidatos, há uma predileção dos jovens por candidatos de aparência jovial e vestimenta mais formal.

No campo do marketing político, os resultados obtidos podem ser considerados na elaboração de campanhas mais acuradas: o entendimento de que a aparência formal é mais bem vista, pode auxiliar os candidatos na decisão do estilo de vestimenta enquanto que os partidos poderão optar por candidatos mais jovens para concorrerem nas eleições.

O estudo apresenta limitações relacionadas ao tamanho reduzido da amostra e a escolha dos entrevistados por conveniência, não sendo possível generalizar as conclusões obtidas. Apesar disso, contribui na discussão de um assunto pouco explorado, indicando um caminho para futuras pesquisas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMBADY, Nalini. *The social psychology of first impressions*. In: Ambady, N., & Skowronski, J. J. (Eds.), *First impressions*. New York: Guilford Press, 2008.

ATLAS INTEL, Aprovação presidencial | Avaliação do governo | Avaliação por área de atuação Situação econômica e expectativas | Imagem de líderes políticos, *Brasil - Março 2024*.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2011.

BARTELS, Larry M. *Opinião da Constituição e Formulação de Políticas Congressuais: O Acúmulo Militar de Reagan*. *American Political Science Review*, v. 85, n. 2, p. 457-474, 1991.

BLUMLER, Jay G. The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Theory*, 19(4), p. 388-408, 2009.

COSTA NETO, Pedro Luiz de Oliveira. *Estatística*. São Paulo, Edgard Blücher Ltda, 1977.

- CRESWELL, John W.** *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2013.
- DION, Karen; BERSHEID, Ellen; WALSTER, Elaine.** What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(3), p. 285-290, 1972.
- DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S.** *The SAGE handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2005.
- DIAMOND, Jared.** *Collapse: How Societies Choose to Fail or Succeed*. New York: Viking Penguin, 2005.
- EAGLY, Alice H.; ASHMORE, Richard D.** On seeking justice in gendered terms: Structure, ideology, and the nature of gender stereotyping. *Psychology, Public Policy, and Law*, 5(3), p. 698-709, 1999.
- EASTON, David.** *A framework for political analysis*, Hardcover import. 1965.
- EHRlich, Paul R.; EHRlich, Anne H.** *The Dominant Animal: Human Evolution and the Environment*. Washington, DC: Island Press, 2008.
- GHIUTĂ, Ovidiu.** Political Marketing. A New Challenge for Romanian Political Parties. *Revista de Stiinte Politice. Revue des Sciences Politiques*, n. 37, p. 65-72, 2013.
- GIL, Antônio Carlos.** *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 2017.
- GILDER, George.** *Life After Google: The Fall of Big Data and the Rise of the Blockchain Economy*. 2018.
- GOFFMAN, Erving.** *Apresentação do Eu na Vida Cotidiana*. Doubleday, 1959.
- HAYEK, Friedrich A.** *The Use of Knowledge in Society*. *The American Economic Review*, v. 35, n. 4, p. 519-530, 1945.
- IYENGAR, Shanto; HAHN, Kyu S.** *Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use*. *Journal of Communication*, v. 59, n. 1, p. 19-39, 2009.
- KELLING, George L.; WILSON, James Q.** *Broken Windows: The Police and Neighborhood Safety*. *The Atlantic Monthly*, v. 249, n. 3, p. 29-38, 1982.
- KEY JR., V. O.** *Opinião Pública e Democracia Americana*. Nova York: Knopf, 1966.
- KEY JR., V. O.** *The responsible electorate : rationality in presidential voting*. Nova York, Random House, 1966.
- KLITGAARD, Robert.** *Controlling Corruption*. Berkeley: University of California Press, 1988.
- KOTLER, Philip.** *Marketing para o século XXI*. São Paulo: Editora Futura, 1984.
- KOTLER, Philip.** *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2016.
- MENDES, Isabel; MISKULIN, Renata Graciano.** *Análise de conteúdo: uma proposta de aplicação em pesquisa na educação*. In: Anais do XVI Encontro Nacional de Pesquisa em Educação em Ciências (ENPEC), 2016.
- MILL, John Stuart.** *Sobre a Liberdade*. São Paulo: Martins Fontes, 2000. *(Originalmente publicado em 1859)*.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza.** *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. São Paulo: Hucitec, 2010.
- MISES, Ludwig von.** *Liberalism: In the Classical Tradition*. 3. ed. Irvington-on-Hudson: Foundation for Economic Education, 1927.
- MISES, Ludwig von.** *Human Action: A Treatise on Economics*. New Haven: Yale University Press, 1949.

- MISES, Ludwig von.** *Economic Policy: Thoughts for Today and Tomorrow.* Chicago: Regnery Gateway, 1962.
- NEWMAN, Bruce I.; SHETH, Jagdish N.** A Model of Primary Voter Behavior. *Journal of Consumer Research*, v. 12, n. 2, p. 178-187, 1985.
- NEWMAN, Bruce I.** *The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy.* Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2012.
- NIELSEN, Rasmus Kleis.** *Ground Wars: Personalized Communication in Political Campaigns.* Princeton: Princeton University Press, 2012.
- NIGHTINGALE, John; FARID, Hany.** Trust in AI-generated faces. *Nature Machine Intelligence*, v. 4, n. 2, p. 109-110, 2022.
- O'CASS, Aron.** Political Marketing and the Marketing Concept. *European Journal of Marketing*, v. 35, n. 9-10, p. 1003-1025, 2005.
- OLIVOLA, Christopher Y.; TODOROV, Alexander.** Fooled by first impressions? Reexamining the diagnostic value of appearance-based inferences. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(2), p. 315-324, 2010.
- PERLOFF, Richard M.** *The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age.* New York: Routledge, 2003.
- PRENTICE, Deborah A.; ASCH, Solomon E.** *The formation of stereotypes.* In: Hamilton, D. L. (Ed.), *Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior.* Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1976.
- REAL BIG TIME DATA** - 2023. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2024/03/Eleicoes-SP-Realtime-big-data.pdf> Acesso em: 4 de mar.
- REEVES, Richard.** *The Politics of Happiness: What Government Can Learn from the New Research on Well-Being.* Princeton: Princeton University Press, 2013.
- RELATÓRIO ANUAL DA OUVIDORIA CNJ** - 2021. Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/wp-content/uploads/2023/03/relatorio-anual-ouvidoria-2021-aprovado.pdf> acesso em: 22 de abr. de 2024
- RELATÓRIO ANUAL DA OUVIDORIA CNJ** - 2023. Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/ouvidoria-cnj/documentos-e-relatorios/> acesso em: 19 de abr. de 2024
- RELATÓRIO GERAÇÃO Z PEW RESEARCH** - 2019. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far-2/> Acesso em: 01 de mai. de 2024 e 31 de mai. de 2024.
- ROSE-ACKERMAN, Susan.** *Corruption and Government: Causes, Consequences, and Reform.* 1. ed. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.
- ROTHBARD, Murray N.** *America 's Great Depression.* 5. ed. Auburn: Ludwig von Mises Institute, 1963.
- SANTOS, Gabrielly Andrade dos; MELO, Arquimedes Fernandes Monteiro de.** A realidade da Justiça em números: *um estudo sobre as principais causas da morosidade da Justiça*, 2016.
- SCRUTON, Roger.** *Beleza.* Oxford: Oxford University Press, 2009.
- SHIKIDA, Pery Francisco de Assis.** *Uma Análise da Economia do Crime em Estabelecimentos Prisionais: O crime Compensa? Revista Brasileira de Execução Penal*, v. 1, n. 1, p. 257-278. Brasília 2020.
- SILVA, Érika Ronqueti Terra; MAINARDES, Emerson Wagner.** O comportamento do eleitor brasileiro na escolha do candidato. Universidade Feevale. vol. 16, núm. 1, pp. 201-226,
- SIMONS, Herbert W.** *Persuasion in Society.* Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2001.
- STEINBERG, Alan; LANGRANA, Noshir.** *Artificial intelligence: An overview.* Computers & Industrial Engineering, v. 26, n. 1, p. 3-14, 1994.

TODOROV, Alexander. Evaluating faces on social dimensions. In: Cacioppo, J. T., & Berntson, G. G. (Eds.), *Social neuroscience: Key readings*. New York: Psychology Press, 2005.

ZEBROWITZ, Leslie A. et al. First impressions from faces. In: **RHODES, G.; ZEBROWITZ, Leslie** (Eds.). *Facial Attractiveness: Evolutionary, Cognitive, and Social Perspectives*. Ablex Publishing, 2003. p. 173-194.