

**FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISAS EM
CONTABILIDADE, ECONOMIA E FINANÇAS – FUCAPE**

VINICIUS QUINTINO

DO MARKETING COMERCIAL AO MARKETING ELEITORAL:

atributos dos candidatos na percepção de eleitores
brasileiros e norte-americanos

**VITÓRIA
2015**

VINICIUS QUINTINO

**DO MARKETING COMERCIAL AO MARKETING ELEITORAL:
atributos dos candidatos na percepção de eleitores
brasileiros e norte-americanos**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis, Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração – Nível Acadêmico.

Orientador: Prof. Dr. Danilo Soares Monte-mor

**VITÓRIA
2015**

RESUMO

Ao decidir em quem votar, o eleitor leva em consideração uma série de atributos inerentes aos candidatos em um determinada disputa eleitoral. Essa decisão é motivada por inúmeros fatores, que por sua vez variam segundo o contexto socioeconômico em que o eleitor está inserido. Dessa forma este estudo teve como objetivo investigar, na percepção do eleitor, quais são os principais atributos que influenciam a decisão pelo voto em contextos socioeconômicos distintos (Brasil e EUA). Para isso, foi construído um modelo de atributos próprio para os candidatos, pautado na teoria do marketing de produtos, capaz de ser testado em eleitores de ambos os países. Adotou-se uma metodologia quantitativa, de caráter descritivo e em corte transversal. Os dados foram coletados mediante a aplicação de um questionário estruturado e auto preenchível, disponibilizado em ambos os países pela Internet. Os resultados sugerem que, de modo geral, o modelo de atributos da qualidade do produto pode ser adaptado para se aplicar aos candidatos, na medida em que estes podem vistos como produtos do Marketing Eleitoral. A pesquisa revelou ainda que, em suma, a percepção do eleitor quanto à imagem dos candidatos varia segundo o contexto socioeconômico em que está inserido. Nesse sentido eleitores norte-americanos tendem ser mais criteriosos com a imagem de seus candidatos, valorizando o debate político em que se discutem propostas de governo, alinhado aos interesses do respectivo colégio eleitoral. Por outro lado, eleitores brasileiros são menos criteriosos quanto a questões ligadas à imagem, possuindo baixa identificação partidária, decidindo seu voto pela avaliação subjetiva que faz quanto a confiabilidade e à moralidade dos candidatos.

Palavras-chave: Marketing Eleitoral. Atributos dos candidatos. Partidos políticos. Comportamento do Eleitor. Voto.

ABSTRACT

When deciding who to vote for, voters take into consideration a number of attributes inherent to candidates in a given election. This decision is motivated by several factors, which in turn vary according to the socioeconomic context in which the voter is inserted. This study aimed to investigate the perception of the voter, which are the main attributes that influence the decision to vote in different socioeconomic contexts (Brazil and USA). For this, it has built its own attributes for the candidate model, based on the theory of marketing products that can be used in both countries voters. A quantitative methodology, descriptive and cross-sectional was adopted. Data were collected by applying a structured questionnaire and self fillable, available in both countries over the Internet. The results suggest that, in general, the product quality attributes of the model can be adapted to apply to the candidate, to the extent that these can be seen as the Electoral marketing products. The survey also revealed that, in short, the perception of voters regarding the image of candidates varies according to the socioeconomic context in which it appears. In this sense American voters tend to be more judicious with the image of their candidates, valuing the political debate in which they discuss government proposals, aligned to the interests of their constituency. On the other hand, Brazilian voters are less selective about the issues of image, having low party identification, deciding their vote by subjective evaluation that is as reliable and morality of the candidates.

Keywords: Electoral Marketing. Candidate attributes. Political parties. Voter behavior. Vote.