

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

ÉRIKA RONQUETI TERRA SILVA

O COMPORTAMENTO DO ELEITOR NA ESCOLHA DO CANDIDATO

VITÓRIA

2016

ÉRIKA RONQUETI TERRA SILVA

O COMPORTAMENTO DO ELEITOR NA ESCOLHA DO CANDIDATO

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

Orientador: Prof. Dr. Emerson Wagner Mainardes.

VITÓRIA

2016

ÉRIKA RONQUETI TERRA SILVA

O COMPORTAMENTO DO ELEITOR NA ESCOLHA DO CANDIDATO

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

Aprovada em 25 de abril de 2016.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr.: EMERSON WAGNER MAINARDES

Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e
Finanças (FUCAPE)
Orientador

Prof. Dr.: ARILDA CAMPAGNARO TEIXEIRA

Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e
Finanças (FUCAPE)
Participante da banca

Prof. Dr.: ANDERSON SONCINI PELISSARI

Universidade Federal do Espírito Santo
(UFES)

Participante da banca

A Deus e a todos que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste trabalho.

“Cada povo tem o governo que merece.”

Joseph Marie Maistre

RESUMO

Com a finalidade de conhecer a forma que os eleitores estão fazendo sua escolha de voto, este estudo se propôs a identificar as variáveis que afetam o comportamento do eleitor brasileiro na escolha de um candidato. E, adicionalmente, classificar os eleitores pesquisados em grupos formados por similaridades de respostas alcançadas na pesquisa. Para tanto, realizou-se uma pesquisa de caráter descritivo, com corte transversal e dados quantitativos. As variáveis utilizadas na pesquisa foram extraídas do modelo de comportamento do eleitor proposto por Newman e Sheth (1985) e fundamentaram um questionário, aplicado a uma amostra de 509 eleitores. Os resultados indicaram que dos sete domínios propostos no estudo: questões políticas, imaginário social, dimensão emocional, imagem do candidato, eventos atuais, eventos pessoais e questões epistemológicas, somente três afetaram o comportamento do eleitor brasileiro na escolha do melhor candidato: questões políticas, dimensão emocional e imagem do candidato. Posteriormente, os eleitores pesquisados foram segmentados em três grupos por meio de uma análise de agrupamentos: eleitores pouco criteriosos, eleitores mais criteriosos e eleitores menos criteriosos. Ao final do estudo, constatou-se que para a escolha do candidato o eleitor brasileiro leva em consideração as questões políticas propostas no plano de governo, os sentimentos afetivos e ainda, os traços de personalidade que constituem as características do candidato.

Palavras-chave: Marketing. Marketing Político. Comportamento do Eleitor. Campanha Eleitoral.

ABSTRACT

Aiming to know the forms in which the electors are deciding their votes, the present study is proposed for identifying the variables affecting the Brazilian voters' behavior on the choice of a candidate, and, additionally, for classifying the interviewed voters in groups, through the similarities of answers to this research. For achieving such goal, a descriptive, cross-sectional research was performed, with quantitative data. The variables utilized in the research were extracted from the Model of Primary Voter Behavior proposed by Newman and Sheth (1985) for developing a questionnaire, which was applied to a sample of 509 voters. The results indicate that from the seven domains proposed in that study, which are: Issues and Policies, Social Imagery, Emotional Feelings, Candidate Image, Current Events, Personal events and Epistemic Issues, only three affected the behavior of the Brazilian electorate in the choice of the best candidate: Issues and Policies, Emotional Feelings and the Candidate Image. Following, the respondent voters were segmented into three groups through a grouping analysis: little judicious voters, more judicious voters, less judicious voters. As a conclusion, this study verified that for choosing the candidate, the Brazilian voter takes into consideration the issues and policies addressed in the government plan, the emotional affection feelings and the personality traits that constitute the candidate's characteristics.

Key-words: Marketing. Political Marketing. Voter Behavior. Electoral Campaign.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Identificação dos respondentes da pesquisa	28
Tabela 2 – Estatística descritiva da amostra de eleitores	31
Tabela 3 – Modelo obtido na regressão linear múltipla	35
Tabela 4 – Coeficientes estimados da variável dependente (candidato)	35
Tabela 5 – Identificação dos agrupamentos de eleitores pesquisados	41
Tabela 6 – Estatística descritiva do agrupamento de eleitores pouco criteriosos	43
Tabela 7 – Teste T (Agrupamento 1)	44
Tabela 8 – Estatística descritiva do agrupamento de eleitores mais criteriosos	49
Tabela 9 – Teste T (Agrupamento 2)	50
Tabela 10 – Estatística descritiva do agrupamento de eleitores menos criteriosos .	54
Tabela 11 – Teste T (Agrupamento 3)	55

SUMÁRIO

Capítulo 1	9
1 INTRODUÇÃO	9
Capítulo 2	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 MARKETING POLÍTICO	13
2.2 COMPORTAMENTO DO ELEITOR	16
2.3 MODELO DE COMPORTAMENTO DO ELEITOR	18
Capítulo 3	23
3 METODOLOGIA DE PESQUISA	23
Capítulo 4	27
4 ANÁLISE DE DADOS	27
4.1 CARACTERIZAÇÃO E ANÁLISE DA AMOSTRA DE ELEITORES	27
4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA AMOSTRA DE ELEITORES	29
4.3 REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA	34
4.4 ANÁLISE DE AGRUPAMENTOS	40
4.4.1 Agrupamento de Eleitores Pouco Criteriosos	41
4.4.2 Agrupamento de Eleitores Mais Criteriosos	48
4.4.3 Agrupamento de Eleitores Menos Criteriosos	53
Capítulo 5	59
5 CONCLUSÃO	59
REFERÊNCIAS	63
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO	66

Capítulo 1

1 INTRODUÇÃO

Neste início de século XXI, é possível observar a mudança de comportamento dos eleitores por meio da redução da força de organizações políticas e da perda da lealdade do eleitor a candidatos e/ou partidos políticos. Isto, naturalmente, impulsiona a adoção de estratégias e práticas efetivas de marketing político (BUCHLER, 2005; O'CASS; PECOTICH, 2005). Buchler (2005) destaca ainda a importância da atuação dos políticos e do verdadeiro compromisso de alcançar a liderança por meio do atendimento às necessidades e expectativas do cidadão. O Brasil está amadurecendo e a sociedade tem exigido mais responsabilidade e menos demagogia dos políticos e administradores públicos. Além disso, os serviços públicos começam a ser questionados pelos eleitores, que reivindicam melhores retornos pelos altos impostos que pagam (O'CASS; PECOTICH, 2005).

Se as práticas eleitorais forem travadas e vencidas somente por meio de recursos comerciais ao invés de princípios e interesses sociais, inevitavelmente, a insatisfação da sociedade aparecerá e a democracia correrá sérios riscos. Neste sentido, o marketing político é mais amplo e mais profundo do que as estratégias aplicadas em campanhas eleitorais e para que haja aprovação pública, é necessário que a campanha política seja permanente e vise ao atendimento das necessidades da sociedade (BUTLER; HARRIS, 2009).

O'Cass (2005), Lloyd (2009), Ghiutã (2013) e Reeves (2013) esclarecem que o marketing político abrange a comunicação contínua com o mercado e compreende todo o planejamento e as ações do poder público, enquanto as campanhas eleitorais representam a comunicação e a promoção de um candidato ou partido político para um período de tempo determinado. Dessa forma, como as eleições ocorrem em períodos relativamente curtos e a opinião dos eleitores pode mudar de uma eleição para outra, é importante mensurar continuamente o comportamento dos eleitores (CUKIERMAN, 1991).

O'Cass (2002), O'Cass (2005) e Hoegg e Lewis (2011) documentam que as principais razões do comportamento dos eleitores na escolha por um candidato podem estar relacionadas às questões eleitorais e aos apelos relacionados à personalidade, imagem e publicidade do candidato. Consideram que é possível identificar se os eleitores estão escolhendo candidatos por meio de questões racionais ou emocionais e, ainda, em que proporção são influenciados pelas propagandas expostas nas mídias.

Considerando este cenário, surgiu a dúvida que motivou este estudo: quais são as variáveis que afetam o comportamento do eleitor brasileiro na escolha de um candidato? Assim, o objetivo deste estudo foi identificar as variáveis que afetam o comportamento do eleitor brasileiro na escolha de um candidato. E, complementarmente, classificar os eleitores pesquisados em grupos constituídos por similaridades de respostas alcançadas na pesquisa.

A relevância do tema se justifica pela necessidade de planejar estratégias efetivas que possam motivar positivamente o eleitor na escolha do candidato. Além disso, a construção de uma imagem positiva do candidato e do poder público poderá

depender da atuação efetiva de políticos competentes e do compromisso com o atendimento às necessidades e expectativas da sociedade.

O uso do marketing por políticos e partidos políticos tem sido um tema recorrente na academia e entre os profissionais deste campo, especialmente pelas implicações sociais e democráticas que geram. As estratégias de campanha eleitoral são fundamentais para o processo de construção do marketing político, mas é inegável que ela apresenta uma visão de curto prazo, enquanto o marketing político trata de um contexto mais amplo, onde o conhecimento do comportamento do eleitor é fundamental para que os objetivos possam ser alcançados em longo prazo (GHIUTÃ, 2013). Newman e Sheth (1985), O’Cass (2005) e Hoegg e Lewis (2011) também consideram que o investimento em tempo e dinheiro é essencial para promover um candidato, principalmente em período de eleição, além de ser fundamental para a aplicação do marketing político. Para isso, acreditam que cada vez mais tem se tornado necessário entender o comportamento dos eleitores e as variáveis que interferem em suas decisões de voto, ao invés de apenas identificar quem votará em quem e quem ganhará ou perderá as eleições.

Esta pesquisa identifica as variáveis que afetam o comportamento do eleitor brasileiro na escolha de um candidato. Assim sendo, os seus resultados poderão orientar como planejar e implantar estratégias assertivas de marketing político que visem inspirar positivamente a escolha do candidato pelo eleitor e a construção de uma imagem positiva do candidato e do poder público diante da sociedade. Para tanto, a pesquisa teve caráter descritivo, com corte transversal e dados quantitativos. Na coleta de dados foi aplicado um questionário composto por variáveis extraídas da fundamentação teórica. Posteriormente, em virtude do problema de pesquisa, optou-se pela análise de regressão linear múltipla com o

intuito de prever a percepção do eleitor quanto à escolha de um candidato. E, por fim, utilizou-se a análise de agrupamentos para classificar os eleitores pesquisados em grupos. Dessa forma, foi possível identificar elementos que explicam o comportamento dos eleitores brasileiros.

Capítulo 2

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico é apresentado com o intuito de fundamentar o objeto de estudo. Diante disso, inicialmente apresenta-se a importância do marketing na área política. Em seguida, a relevância dos conceitos do comportamento do consumidor é considerada para avaliar o comportamento do eleitor. E, por fim, com o propósito de identificar os motivos que levam os eleitores a fazerem sua escolha de voto, o modelo de comportamento do eleitor proposto por Newman e Sheth (1985) é descrito por meio dos sete domínios cognitivos considerados pelos autores.

2.1 MARKETING POLÍTICO

Para Kotler e Levy (1969), o marketing, desde o seu início, foi visto simplesmente como uma tarefa de descobrir compradores e estimular a compra para a sobrevivência da empresa. Na verdade, o conceito de marketing envolve o desenvolvimento de produtos e serviços, o preço, a distribuição e a comunicação em busca da satisfação do cliente. Porém, os autores destacam que os princípios de marketing podem ser aplicados a atividades humanas e instituições, especialmente em órgãos de assistência social, serviços hospitalares, sindicatos, administração,

recrutamento de funcionários e disputas políticas. O fascínio do marketing reside na sua diversidade, no seu desempenho e nas suas mais diversas variáveis (LUCK, 1969).

Ao aplicar os conceitos de marketing na área política e explorar as relações de troca entre os interessados, os pesquisadores de marketing conseguem obter informações que direcionam mais adequadamente as políticas públicas e os objetivos do marketing político (SHAMA, 1975; HUTT; MOKWA; SHAPIRO, 1986; BUTLER; COLLINS; SPEED, 2011). García, Varela, Garcés, Carballar e Palacio (2014) destacam a necessidade da comunicação entre o governo e a sociedade durante o processo de concepção, implementação e avaliação de políticas públicas. Mencionam ainda que com a adequada exposição dos problemas e com a participação efetiva da sociedade, as propostas para implementação ou adequação de uma política pública tendem a ser cada vez melhores.

De acordo com O'Cass e Voola (2011), tanto os processos políticos quanto o marketing representam papéis significativos para as sociedades, sejam elas democratas ou não, formando uma poderosa aliança. Além disso, ambos afetam aspectos que envolvem diretamente a vida dos indivíduos e têm sido cada vez mais objeto de estudo. Os mesmos autores afirmam ainda que o marketing é identificado cada vez mais como uma característica onipresente na política moderna.

O marketing político pode ser explicado a partir da aplicação de conceitos de marketing que direcionam o processo estratégico que envolve eleitores, políticos e partidos políticos (MOUFAHIM; LIM, 2009; BUTLER; COLLINS; SPEED, 2011). Ao longo dos anos foi possível identificar a importância de diagnosticar as necessidades da população e descobrir as atuais condições políticas por meio da mídia, das

opiniões dos eleitores, dos concorrentes, das partes interessadas, da cultura política e histórica e das instituições (NIELSEN, 2012).

De acordo com Reeves (2013), os políticos ou partidos políticos consideram somente três orientações para o processo de marketing político: a orientação voltada para o produto, ou seja, o candidato, através da qual se acredita que os eleitores irão perceber que as ideias e propostas dos candidatos são as mais atraentes; a orientação que envolve o direcionamento de vendas com o uso de técnicas de marketing, onde o partido investe mais especificamente em publicidade e comunicação para convencer os eleitores; e a terceira e última abordagem, que trata da orientação do partido para o mercado visando a satisfação dos eleitores por meio da identificação de suas demandas e da projeção dos candidatos para o atendimento delas.

Stromback (2007) cita em sua análise que os conceitos de marketing político devem ser aplicados e associados aos princípios da organização política e filosófica, enquanto a campanha política deve ser realizada a partir da aplicação de técnicas de marketing antes e durante as campanhas eleitorais. Acrescenta que marketing político e campanha eleitoral devem ser vistos como conceitos completamente distintos, embora apresentem implicações para planejamento e realização de campanhas políticas. Embora as ações de marketing político sejam mais intensas no período de campanha eleitoral, é importante destacar que elas não estão limitadas a este período relativamente curto. Elas devem acontecer durante todo o tempo, ou seja, antes, durante e após o período de campanha eleitoral (CWALINA; FALKOWSKI; NEWMAN, 2012).

2.2 COMPORTAMENTO DO ELEITOR

Belk (1975), Shama (1975) e Potincu (2009) consideram que o reconhecimento explícito das variáveis situacionais pode explicar o comportamento do consumidor. Afirmam que os conceitos utilizados pelos políticos e partidos políticos na tentativa de influenciar a opinião dos eleitores, de uma forma geral, são os mesmos utilizados no campo comercial, modificando apenas a natureza da informação. Neste caso, as preocupações estão relacionadas à atitude política dos eleitores, à imagem dos políticos e partidos, às intenções de voto e ao processo eleitoral. A partir da análise de mercado e da concorrência é possível planejar as estratégias e utilizar os instrumentos necessários para o desenvolvimento e o direcionamento de uma campanha eleitoral, visando satisfazer as necessidades da sociedade e obter como resultado, o seu apoio (SHAMA, 1975; POTINCU, 2009).

De acordo com Shama (1975), o melhor teste para a aplicação do conceito de marketing na área de marketing político é abordar os conceitos de comportamento do consumidor para avaliar o comportamento do eleitor. Nimmo (1975) também considera que o eleitor é comparado a um consumidor no mercado político, enquanto Cwalina, Falkowski e Newman (2012) afirmam que os indivíduos que constituem a sociedade são agentes ativos imersos no cenário político, por isso são capazes de moldar e mudar o sistema político proposto. Seu comportamento determina quem vai governar e como, além de influenciar o curso e o direcionamento da democracia. Mas é importante considerar a diferença entre os eleitores como cidadãos ativos da sociedade e como consumidores que decidem quais políticos irão “comprar” com seu voto (MOUFAHIM; LIM, 2009).

Ormrod e Henneberg (2010) destacam o conceito de orientação para o mercado a partir dos partidos políticos e dos eleitores. Mencionam que os partidos políticos precisam se concentrar em todos os aspectos comportamentais, visando resultados superiores em termos de campanha, implementação de estratégias e execução de políticas públicas. É fundamental alinhar os interesses dos candidatos e as perspectivas dos eleitores. E, para isso, questões de interesse mundial, social e ambiental, além da aplicação de recursos públicos, constituem fatores relevantes para o cruzamento do marketing com a política (JOCZ; QUELCH, 2008).

De acordo com Cukierman (1991), os candidatos diferem uns dos outros para os eleitores pela capacidade e compromisso de fornecer um governo eficiente e pelos atributos que os eleitores consideram desejáveis, como integridade, capacidade executiva, carisma, compaixão e inteligência. A decisão de voto dos eleitores é fundamentada a partir da opinião que eles têm dos candidatos, dos partidos políticos e das informações que eles recebem da mídia e que lhes transmite confiança (URSPRUNG, 1994). É importante investir em pesquisas periódicas de opinião pública para fornecerem, pelo menos, parte das informações que possam explicar as razões da mudança de comportamento dos eleitores (CUKIERMAN, 1991).

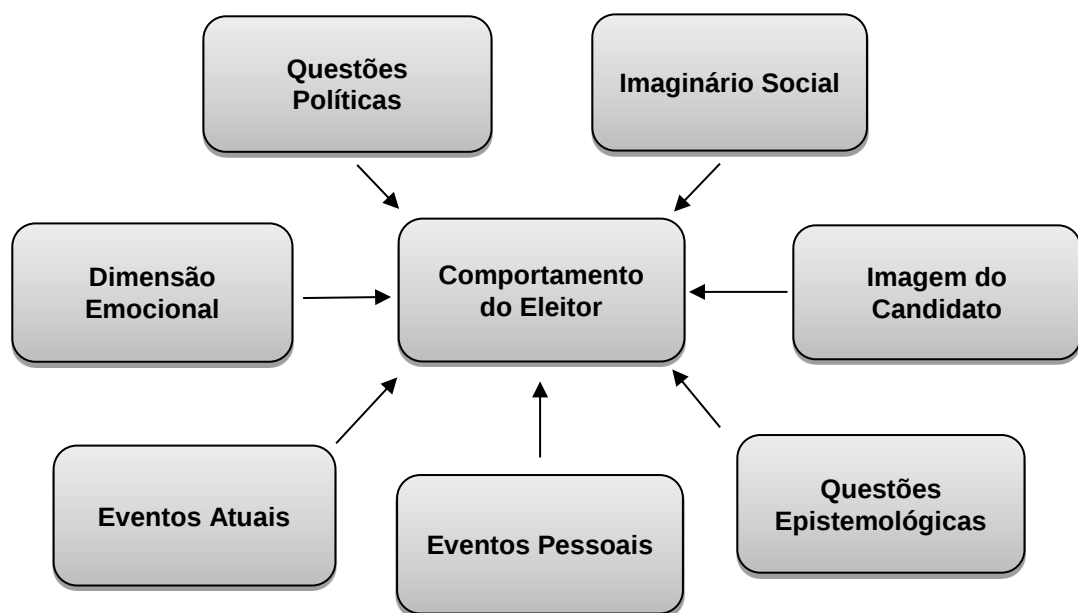
Para Wilson (2008) e Lloyd (2009), os eleitores possuem diferentes experiências de vida, preconceitos sobre partidos ou candidatos e outras questões que contribuem para a sua escolha eleitoral. Além disso, Newman e Sheth (1985), O'Cass (2002), O'Cass (2005), O'Cass e Pecotich (2005), Hoegg e Lewis (2011) e Lim e Moufahim (2011) consideram que um importante ponto do marketing político é prever como o eleitor irá votar, para que o candidato seja capaz de alocar os recursos eleitorais assegurando eficientemente a eleição.

2.3 MODELO DE COMPORTAMENTO DO ELEITOR

Newman e Sheth (1985) destacaram a importância de identificar os motivos que levam os eleitores a fazerem suas escolhas de voto. Para que os investimentos em marketing político pudessem alcançar resultados satisfatórios, os autores combinaram conceitos de comportamento do consumidor e ciência política para desenvolver e testar um modelo de previsão de comportamento do eleitor em uma eleição primária nos Estados Unidos.

O modelo proposto por Newman e Sheth (1985) baseou-se em sete domínios cognitivos distintos que consideraram assuntos relacionados às questões políticas, ao imaginário social, à dimensão emocional, à imagem do candidato, aos eventos atuais, aos eventos pessoais e às questões epistemológicas, conforme demonstrado na figura 1.

Figura 1 – Modelo de Comportamento do Eleitor proposto por Newman e Sheth (1985).



Fonte: Newman e Sheth (1985).

A análise do comportamento dos eleitores tem sido apresentada de diferentes formas, conforme demonstrado nos estudos feitos por Cwalina, Falkowski, Newman e Vercic (2004), O'Cass e Pecotich (2005), Ben-Ur e Newman (2010) e Farrag e Shamma (2014), no entanto, apenas os elementos-chave do modelo de Newman e Sheth (1985) foram considerados para este estudo. Os autores propuseram, por meio do modelo, que os sete domínios cognitivos distintos, relacionados no quadro 1, são independentes entre si e igualmente importantes para determinar a intenção de voto do eleitor.

Quadro 1 - Sete domínios cognitivos propostos por Newman e Sheth (1985).

Domínios	Características
Questões Políticas	Representa uma lista de considerações que relacionam o valor percebido de um candidato a quatro dimensões: política econômica, política externa, características de liderança e política social. Considera os benefícios das questões políticas propostas pelo candidato em seu plano de governo.
Imaginário Social	Trata de estereótipos adquiridos pelos candidatos baseado em sua associação com segmentos da sociedade: características demográficas (idade, gênero e religião), socioeconômicas (renda e ocupação), culturais (etnia e estilo de vida), políticas ou ideológicas. Menciona que determinado segmento da sociedade é propenso a votar em um candidato associado ao mesmo segmento.
Dimensão Emocional	Aborda sentimentos afetivos despertados pelo candidato como esperança, responsabilidade e patriotismo. No entanto, é importante destacar que o sentimento do eleitor pode não depender das características do candidato. O eleitor, por exemplo, pode estar ciente das características positivas do candidato, mas pode não ter qualquer sentimento em relação a ele.
Imagem do Candidato	Considera traços de personalidade que são identificados como características do candidato: confiança, integridade e carisma.
Eventos Atuais	Relaciona assuntos abordados geralmente durante uma campanha eleitoral. Incluem situações nacionais, internacionais e que são suficientemente relevantes para mudar o comportamento do eleitor na escolha do candidato.
Eventos Pessoais	Refere-se às situações da vida pessoal do candidato que faria com que o eleitor mudasse seu voto para outro candidato.
Questões Epistemológicas	São questões relacionadas à satisfação da curiosidade do eleitor quanto ao conhecimento do candidato ou ao seu posicionamento em situações específicas.

Fonte: Adaptado de Newman e Sheth (1985).

Diante da contribuição promovida por Newman e Sheth (1985), as sete hipóteses apresentadas no presente estudo consideram que cada domínio cognitivo proposto pelos autores representa uma variável que afeta positivamente o comportamento do eleitor brasileiro na escolha de um candidato, conforme demonstrado no quadro 2:

Quadro 2 - Sete hipóteses propostas para o estudo.

Hipóteses	
Hipótese 1	As questões políticas afetam positivamente o comportamento do eleitor brasileiro na escolha do candidato.
Hipótese 2	O imaginário social afeta positivamente o comportamento do eleitor brasileiro na escolha do candidato.
Hipótese 3	A dimensão emocional afeta positivamente o comportamento do eleitor brasileiro na escolha do candidato.
Hipótese 4	A imagem do candidato afeta positivamente o comportamento do eleitor brasileiro na escolha do candidato.
Hipótese 5	Os eventos atuais afetam positivamente o comportamento do eleitor brasileiro na escolha do candidato.
Hipótese 6	Os eventos pessoais afetam positivamente o comportamento do eleitor brasileiro na escolha do candidato.
Hipótese 7	As questões epistemológicas afetam positivamente o comportamento do eleitor brasileiro na escolha do candidato.

Fonte: Adaptado de Newman e Sheth (1985).

Por meio do modelo, é possível obter informações relevantes para que o candidato possa melhorar o processo de comunicação com os eleitores. Os autores consideraram que os sete domínios encontrados para o modelo podem não aparecer em futuras pesquisas. E complementaram que a aplicação dos testes em períodos diferentes, ou seja, antes e após as eleições podem apresentar resultados com diferenças significativas (NEWMAN; SHETH, 1985).

O'Cass (2002), Cwalina et al (2004), Klein e Ahluwalia (2005), O'Cass e Pecotich (2005), Xiang e Sarvary (2007), Ben-Ur e Newman (2010), Harris e Lock (2010), Reeves (2013) e Farrag e Shamma (2014) mencionaram em suas pesquisas

a relevância do modelo proposto por Newman e Sheth (1985) para o marketing político. O’Cass e Pecotich (2005) complementam que os conceitos e as práticas de marketing têm sido cada vez mais aplicados às áreas que envolvem atividades humanas. Apesar disso, pouca pesquisa empírica tem sido conduzida na área de marketing quando o assunto é o comportamento do eleitor.

Autores como Cwalina et al (2004) acrescentam que por meio de técnicas utilizadas no marketing, pode-se identificar o comportamento do eleitor e influenciá-lo a votar em um determinado candidato ou partido político. Consideram que o indivíduo não percebe que seu comportamento está sendo influenciado por ferramentas do marketing direcionadas para a política. E mencionam que todos os candidatos, independentemente do país, possuem um conjunto de fatores que influenciam os eleitores. Além disso, demonstram em sua análise as dificuldades da construção de um modelo universal que possa mensurar igualmente o comportamento do eleitor. Mas concordam que o modelo proposto por Newman e Sheth (1985) contribui para a formação política de um país por meio da observação e previsão de eventos quando adaptados aos diferentes contextos econômicos, sociais e políticos pesquisados.

Ben-Ur e Newman (2010) também propuseram um modelo de comportamento do eleitor que ajuda a medir a intenção de voto, permitindo assim que o estrategista de marketing político possa entender as preferências do eleitor e identificar as vantagens e desvantagens do candidato. Neste caso, o modelo proposto pelos autores constituiu-se de cinco domínios cognitivos: questões políticas, imaginário social, personalidade do candidato, contingência situacional e valor epistêmico. Os autores destacaram a importância de estudar o comportamento do eleitor em

diferentes países. E concordaram com Newman e Sheth (1985), que os domínios cognitivos apresentados podem variar de uma pesquisa para outra.

Farrag e Shamma (2014) consideram que não tem havido muitos estudos que apresentam modelos para identificar os fatores que afetam o eleitor na escolha do candidato. Diante disso, optaram por adaptar o modelo de Newman e Sheth (1985) à cultura egípcia e ao ambiente político atual. Como resultado, foi possível identificar a relevância da questão religiosa quando considerada a população pesquisada pelos autores, o que confirma que os domínios cognitivos podem variar de uma pesquisa para outra quando adaptados aos diferentes contextos econômicos, sociais e políticos pesquisados (NEWMAN; SHETH, 1985; CWALINA ET AL, 2004; BEN-UR; NEWMAN, 2010).

Em suma, por meio dos estudos apresentados, foi possível observar que o comportamento dos eleitores pode manifestar diferentes resultados (NEWMAN; SHETH, 1985; CWALINA ET AL, 2004; O'CASS; PECOTICH, 2005; BEN-UR; NEWMAN, 2010; FARRAG; SHAMMA, 2014). Diante deste cenário e da ausência de identificação de estudos empíricos sobre o modelo proposto, que tenham sido realizados no Brasil, optou-se por considerar os sete domínios abordados por Newman e Sheth (1985) para identificar as variáveis que afetam o comportamento do eleitor brasileiro. Isto é, os motivos que os levam a fazerem suas escolhas de voto.

Capítulo 3

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Para medir as variáveis que afetam o comportamento do eleitor na escolha do candidato, foi realizada uma pesquisa de caráter descritivo, com corte transversal e dados quantitativos (HAIR JR.; BABIN; MONEY; SAMOUEL, 2005). Para que o processo de pesquisa fosse conduzido adequadamente, as variáveis apresentadas e mensuradas foram extraídas da fundamentação teórica, mais especificamente do modelo de comportamento do eleitor proposto por Newman e Sheth (1985), que relaciona os sete domínios cognitivos que afetam o comportamento do eleitor na escolha do candidato.

A população da pesquisa foi representada por eleitores brasileiros. De acordo com a Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965, que institui o Código Eleitoral e com a Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, o alistamento eleitoral é obrigatório para os brasileiros maiores de 18 anos e facultativo para os analfabetos, os que se encontram fora do país, os maiores de setenta anos e os brasileiros maiores de dezesseis e menores de dezoito anos. Além disso, é importante considerar que o voto no Brasil é obrigatório, direto, secreto e com igual valor para todos. Considerando esta população, o método de amostragem desta investigação foi não probabilística por conveniência, uma vez que os 509 respondentes da pesquisa foram os eleitores que se disponibilizaram a participar do estudo (HAIR JR. ET AL, 2005).

Quadro 3 – Questões do Instrumento de Pesquisa.

Variáveis	
Afirmção Geral	1. Escolho o candidato por acreditar que ele é o melhor.
Questões Políticas	2. Escolho o candidato que apresente um plano consistente de políticas econômicas.
	3. Escolho o candidato que apresente uma política de boas relações com outras regiões.
	4. Escolho o candidato por acreditar que ele fortalecerá minha região de modo ético.
	5. Escolho o candidato que apresente propostas de políticas sociais mais igualitárias.
Imaginário Social	6. Escolho o candidato por acreditar que ele dará atenção a todos os grupos populacionais, respeitando as diferenças em suas características sociais de pertencimento.
	7. Escolho o candidato que apresente propostas de crescimento socioeconômico.
	8. Escolho o candidato que apresente propostas de incentivo a projetos culturais.
	9. Escolho o candidato que apoie reformas políticas (financiamento eleitoral e partidário, voto facultativo, período de mandato, possibilidade de reeleição, etc).
	10. Escolho o candidato que possua um perfil ideológico que me identifique.
Dimensão Emocional	11. Escolho o candidato que me transmite esperança.
	12. Escolho o candidato que me transmite responsabilidade.
	13. Escolho o candidato que me transmite patriotismo.
Imagem do Candidato	14. Escolho o candidato que me parece ser confiável.
	15. Escolho o candidato que me parece ser íntegro.
	16. Escolho o candidato que me parece ser carismático.
Eventos Atuais	17. Eu mudaria meu voto se a inflação subisse muito.
	18. Eu mudaria meu voto se tivesse conhecimento que o candidato tem “ficha-suja” e confirmação de atos de corrupção.
	19. Eu mudaria meu voto se tivesse conhecimento que o candidato foi um mau gestor público.
Eventos Pessoais	20. Eu mudaria meu voto se soubesse que o candidato se envolveu em um escândalo ético, moral ou religioso.
	21. Eu mudaria meu voto se soubesse que o candidato mentiu para a imprensa.
	22. Eu mudaria meu voto se soubesse que o candidato cometeu um crime.
Questões Epistemológicas	23. Escolho o candidato que represente mudança.
	24. Escolho o candidato pelo que é noticiado na mídia (TV, jornal, revista e rede social).
	25. Escolho o candidato pelo partido que ele pertence.

Fonte: Adaptado de Newman e Sheth (1985).

Para coletar dados primários junto a esta população, foi aplicado um questionário composto de uma afirmação geral (variável dependente do estudo) e vinte e quatro afirmações que mediram os sete domínios cognitivos distintos propostos por Newman e Sheth (1985): questões políticas, imaginário social, dimensão emocional, imagem do candidato, eventos atuais, eventos pessoais e

questões epistemológicas, conforme relacionado no quadro 3. Além disso, foram elaboradas quatro questões para identificação dos respondentes: idade, gênero, renda mensal individual e escolaridade.

A escala de Likert foi utilizada com o intuito de mensurar as variáveis por meio de uma escala de cinco pontos. Tal escala avalia o grau de discordância ou concordância dos respondentes referentes às 25 afirmações, sendo que 1 representava a discordância total e 5 a concordância total (HAIR JR. ET AL, 2005).

Antes da aplicação, foi realizado um pré-teste do questionário com uma amostra de 5 eleitores para verificar se existiam dúvidas no entendimento dos respondentes quanto ao conteúdo de cada afirmação, no intuito de obter informações relevantes para o aprimoramento do instrumento de pesquisa. É importante destacar que não foram identificados problemas pelos respondentes. Em seguida, o questionário foi desenvolvido em plataforma online para aplicação virtual e impresso para coleta de dados pessoalmente (HAIR JR. ET AL, 2005).

Os dados foram coletados entre os dias 13 de outubro de 2014 e 27 de julho de 2015, sendo obtidos 509 questionários completamente respondidos. Em outras palavras, significa dizer que o percentual de respostas é exatamente o mesmo do percentual de respondentes, tendo em vista que não houve dados faltantes em uma ou mais questões do instrumento de pesquisa. Seguidamente, os dados foram tabulados e analisados estatisticamente.

A estatística descritiva foi utilizada para descrever a amostra de 509 eleitores. Também obteve-se a média e o desvio padrão das respostas dos pesquisados quanto à variável dependente do estudo, aos sete domínios propostos por Newman e Sheth (1985) e às vinte e quatro afirmações que representaram as variáveis independentes pesquisadas e que definiram os domínios: quatro afirmações

relacionadas às questões políticas; cinco questões para o imaginário social e três questões para cada um dos demais domínios: dimensão emocional, imagem do candidato, eventos atuais, eventos pessoais e questões epistemológicas (NEWMAN; SHETH, 1985).

É importante destacar que a média obtida para cada variável e para cada um dos sete domínios baseou-se em uma escala de cinco pontos, que indicava o nível de concordância entre os respondentes para cada questão do instrumento de pesquisa. E que o desvio padrão estimado considerou a dispersão da variabilidade dos valores da amostra a partir da média obtida. Dessa forma, foi possível identificar tendências de consenso entre os respondentes (HAIR JR. ET AL, 2005).

Em virtude do problema de pesquisa, identificar as variáveis que afetam o comportamento do eleitor brasileiro na escolha de um candidato, optou-se pela análise de regressão linear múltipla para examinar a relação entre as variáveis independentes e a variável dependente do estudo. Isto é, analisar o quanto cada um dos sete domínios (questões políticas, imaginário social, dimensão emocional, imagem do candidato, eventos atuais, eventos pessoais e questões epistemológicas) pode afetar a percepção do eleitor quanto à escolha de um candidato. E, por fim, visando complementar os resultados da pesquisa, utilizou-se a análise de agrupamentos para classificar os eleitores brasileiros pesquisados com base em um conjunto de similaridades de respostas obtidas no estudo. Tal análise, também conhecida como análise de clusters, agrupou os casos por proximidade utilizando o método de Ward com distância euclidiana quadrática. A separação dos grupos foi realizada ao analisar o dendrograma (HAIR JR.; BLACK; BABIN; ANDERSON; TATHAM, 2009).

Capítulo 4

4 ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados é apresentada com o intuito de responder ao objetivo do estudo: identificar as variáveis que afetam o comportamento do eleitor brasileiro na escolha de um candidato. Para isso, inicialmente apresenta-se a caracterização e a análise da amostra de eleitores pesquisados. Em seguida, a estatística descritiva é utilizada para analisar a média e o desvio padrão de respostas de cada questão proposta no instrumento de pesquisa e do agrupamento das questões que caracterizam cada um dos sete domínios cognitivos estudados. Posteriormente, a regressão linear múltipla é aplicada para analisar a relação existente entre a variável dependente e as variáveis independentes do estudo. E, por fim, a análise de agrupamentos é efetuada com o intuito de segmentar os respondentes da pesquisa de acordo com as similaridades de respostas obtidas no estudo.

4.1 CARACTERIZAÇÃO E ANÁLISE DA AMOSTRA DE ELEITORES

Nesta primeira etapa, buscou-se identificar a amostra de eleitores respondentes. Os resultados, agrupados e apresentados na tabela 1, classificam os eleitores pesquisados por idade, gênero, renda mensal individual e escolaridade.

Tabela 1 – Identificação dos Respondentes da Pesquisa.

Características demográficas	Opções das características demográficas	Identificação dos respondentes	Total de respondentes identificados
Idade	16 a 25 anos	19,4%	100%
	26 a 35 anos	32,5%	
	36 a 45 anos	22,6%	
	46 a 55 anos	14,7%	
	56 anos ou mais	10,8%	
Gênero	Feminino	63,9%	100%
	Masculino	36,1%	
Renda Mensal Individual	Até R\$ 1.000,00	16,1%	100%
	De R\$ 1.000,01 a R\$ 3.000,00	22,6%	
	De R\$ 3.000,01 a R\$ 5.000,00	28,5%	
	De R\$ 5.000,01 a R\$ 7.000,00	15,1%	
	Acima de R\$ 7.000,00	17,7%	
Escolaridade	Ensino Fundamental	2,8%	100%
	Ensino Médio	23,0%	
	Ensino Superior	31,2%	
	Pós-graduação	43,0%	

Fonte: Dados da pesquisa elaborada pela autora.

Por meio da amostra analisada, conforme dados descritos na tabela 1, foi possível identificar que, dos 509 eleitores pesquisados, houve uma predominância de respondentes adultos, entre 26 e 45 anos (55,1%), e do gênero feminino (63,9%). Neste caso, possivelmente os respondentes refletem as características do eleitorado brasileiro que é representado, de acordo com o Tribunal Superior Eleitoral (2014), em sua maioria pelo gênero feminino (52,1%) e por eleitores entre 26 e 45 anos (88,1%).

De acordo com os dados expressos na tabela 1, percebeu-se ainda que a maioria dos participantes da pesquisa recebe salários que variam entre mil reais e um centavo e cinco mil reais (51,1%). Além disso, o maior número de respondentes possui ensino superior (31,2%) ou pós-graduação (43,0%), presumindo-se assim, que sejam indivíduos informados e com bom nível de escolaridade.

4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA AMOSTRA DE ELEITORES

A estatística descritiva da amostra de eleitores pesquisados, apresentada na tabela 2 (página 31), relaciona as variáveis propostas no instrumento de pesquisa, a média e o desvio padrão de respostas para cada questão e para cada um dos sete domínios cognitivos distintos propostos por Newman e Sheth (1985).

A média das questões políticas ($M=3,82$) abordadas neste estudo destaca a relevância de assuntos relacionados à política econômica, política externa, liderança e política social para os eleitores pesquisados, conforme demonstrado na tabela 2. Dessa forma, foi possível observar a importância deste domínio para os eleitores especialmente por meio das variáveis que medem a necessidade de um plano consistente de política econômica ($M=3,98$) e de propostas de políticas sociais mais igualitárias ($M=3,95$). No entanto, verificou-se que parte dos respondentes (24%) não considera as questões políticas propostas para a escolha de um candidato, sugerindo um possível desconhecimento sobre os assuntos. Essa diferença existente entre os eleitores considerados como cidadãos ativos da sociedade e como consumidores que decidem quais políticos irão “comprar” com seu voto, também foi identificada em estudo anterior (MOUFAHIM; LIM, 2009).

Em conformidade com a tabela 2, a média do segundo domínio representado pelo imaginário social ($M=3,72$), possivelmente indica que, de acordo com a percepção dos eleitores pesquisados, o indivíduo associado a um determinado grupo de pessoas da sociedade é propenso a votar em um candidato associado ao mesmo segmento (NEWMAN; SHETH, 1985; FARRAG; SHAMMA, 2014). Neste caso, observou-se um destaque para as variáveis representadas pelo crescimento

socioeconômico (M=4,00), perfil ideológico (M=3,86) e características demográficas (M=3,84). Ocasionalmente, notou-se que parte dos respondentes (35%) não considera as variáveis atribuídas ao imaginário social para a escolha de um candidato, presumindo assim a desinformação de alguns dos pesquisados sobre os temas abordados.

Por meio dos sentimentos despertados pelo candidato, mensurados pelo domínio dimensão emocional (M=3,79) e com resultados expressos na tabela 2, salientou-se as variáveis responsabilidade (M=4,24) e esperança (M=3,76). Este resultado pode estar relacionado ao estudo de Ursprung (1994), que mencionou que a decisão de voto dos eleitores é fundamentada a partir da opinião que eles têm dos candidatos. Entretanto, parte dos eleitores pesquisados (32%) não pondera a dimensão emocional, o que possivelmente pode estar associado à descrença desses eleitores com a classe política do país.

Com relação às respostas atribuídas à imagem do candidato (M=3,70), observou-se especificamente a relevância das variáveis integridade (M=4,11) e confiança (M=4,11), conforme demonstrado na tabela 2. Autores como Cukierman (1991), O'Cass (2002), O'Cass (2005) e Hoegg e Lewis (2011) documentaram que as razões do comportamento dos eleitores podem estar relacionadas à imagem do candidato. Ainda assim, uma parcela dos eleitores pesquisados (34%) não julga a imagem do candidato para fazer sua escolha de voto. Isto sugere, mais uma vez neste estudo, a possível descrença de parte dos eleitores respondentes (34%) com a classe política brasileira.

Tabela 2 – Estatística Descritiva da Amostra de Eleitores.

Variáveis		Média	Desvio Padrão
Candidato	1. Escolho o candidato por acreditar que ele é o melhor.	3,92	1,11
Questões Políticas		3,82	0,75
Política Econômica	2. Escolho o candidato que apresente um plano consistente de políticas econômicas.	3,98	0,91
Política Externa	3. Escolho o candidato que apresente uma política de boas relações com outras regiões.	3,56	1,03
Liderança	4. Escolho o candidato por acreditar que ele fortalecerá minha região de modo ético.	3,78	1,07
Política Social	5. Escolho o candidato que apresente propostas de políticas sociais mais igualitárias.	3,95	0,99
Imaginário Social		3,72	0,73
Características Demográficas	6. Escolho o candidato por acreditar que ele dará atenção a todos os grupos populacionais, respeitando as diferenças em suas características sociais de pertencimento.	3,84	1,06
Crescimento Socioeconômico	7. Escolho o candidato que apresente propostas de crescimento socioeconômico.	4,00	1,00
Projeto Cultural	8. Escolho o candidato que apresente propostas de incentivo a projetos culturais.	3,60	1,07
Reforma Política	9. Escolho o candidato que apoie reformas políticas (financiamento eleitoral e partidário, voto facultativo, período de mandato, possibilidade de reeleição, etc).	3,32	1,18
Perfil Ideológico	10. Escolho o candidato que possua um perfil ideológico que me identifique.	3,86	1,09
Dimensão Emocional		3,79	0,88
Esperança	11. Escolho o candidato que me transmite esperança.	3,76	1,09
Responsabilidade	12. Escolho o candidato que me transmite responsabilidade.	4,24	0,92
Patriotismo	13. Escolho o candidato que me transmite patriotismo.	3,37	1,19
Imagem do Candidato		3,70	0,81
Confiança	14. Escolho o candidato que me parece ser confiável.	4,11	0,97
Integridade	15. Escolho o candidato que me parece ser íntegro.	4,11	0,99
Carisma	16. Escolho o candidato que me parece ser carismático.	2,90	1,16
Eventos Atuais		4,02	0,83
Inflação	17. Eu mudaria meu voto se a inflação subisse muito.	3,20	1,35
Corrupção	18. Eu mudaria meu voto se tivesse conhecimento que o candidato tem “ficha-suja” e confirmação de atos de corrupção.	4,49	0,93
Gestão Pública	19. Eu mudaria meu voto se tivesse conhecimento que o candidato foi um mau gestor público.	4,36	0,95
Eventos Pessoais		4,03	0,92
Ética, moral e religião	20. Eu mudaria meu voto se soubesse que o candidato se envolveu em um escândalo ético, moral ou religioso.	4,18	1,04
Mentira	21. Eu mudaria meu voto se soubesse que o candidato mentiu para a imprensa.	3,71	1,17
Crime	22. Eu mudaria meu voto se soubesse que o candidato cometeu um crime.	4,20	1,05
Questões Epistemológicas		2,82	0,74
Mudança	23. Escolho o candidato que represente mudança.	3,85	1,05
Mídia	24. Escolho o candidato pelo que é noticiado na mídia (TV, jornal, revista e rede social).	2,17	1,17
Partido Político	25. Escolho o candidato pelo partido que ele pertence.	2,45	1,30

Fonte: Dados da pesquisa elaborada pela autora.

Seguidamente, analisou-se, na tabela 2, a média do domínio cognitivo que abordou eventos atuais ($M=4,02$), ou seja, que relacionou assuntos geralmente abordados durante uma campanha eleitoral e que são suficientemente relevantes para mudar o comportamento do eleitor na escolha do candidato. Neste caso, as médias atribuídas para as variáveis corrupção ($M=4,49$) e gestão pública ($M=4,36$) demonstraram que a maioria dos eleitores pesquisados mudaria seu voto se tivesse conhecimento que o candidato se envolveu em atos de corrupção e/ou foi um mau gestor do bem público. Apesar disso, identificou-se que alguns eleitores da amostra (21%) não mudariam seu voto considerando as variáveis pesquisadas. Talvez este resultado indique o ceticismo de parte dos eleitores (21%) com a classe política do país.

Por meio dos resultados apresentados na tabela 2, constatou-se que a maior média encontrada na pesquisa resultou dos eventos pessoais ($M=4,03$), que destacou a vida pessoal do candidato para os eleitores pesquisados, considerando principalmente as variáveis relacionadas a crime ($M=4,20$) e ética, moral e religião ($M=4,18$). Contudo, detectou-se que uma parcela dos respondentes (25%) não mudaria seu voto considerando os eventos pessoais atribuídos nesta pesquisa. Eventualmente, este resultado pode indicar novamente a descrença de parte dos eleitores pesquisados (25%) com os candidatos brasileiros. Ou ainda, que para esses eleitores (25%), as variáveis consideradas são menos relevantes para fazerem sua escolha pelo candidato.

Por outro lado, constatou-se, na tabela 2, que a menor média obtida foi identificada para questões epistemológicas ($M=2,82$), que abordaram assuntos relacionados à satisfação da curiosidade do eleitor quanto ao conhecimento do candidato e/ou seu posicionamento em situações específicas. A média resultou

principalmente das variáveis mídia (M=2,17) e partido político (M=2,45). Assim, observou-se que a maioria dos respondentes (81%) acredita não ser induzido pelas questões epistemológicas apresentadas na pesquisa, especialmente pelas variáveis que envolvem mídia e partido político. No entanto, percebeu-se, neste estudo, a atuação da mídia principalmente pelas variáveis: corrupção (M=4,49), gestão pública (M=4,36), responsabilidade (M=4,24), crime (M=4,20), ética, moral e religião (M=4,18), confiança (M=4,11) e integridade (M=4,11), considerando-se que as informações pertinentes a estas variáveis são transmitidas ao eleitor por intermédio da mídia. Além disso, de acordo com o estudo proposto por Cwalina et al (2004) por meio de ferramentas do marketing direcionadas para a política, é possível influenciar o comportamento do eleitor sem que ele perceba. Isso possivelmente também explicaria porque a maioria dos eleitores pesquisados (85%) considera que não escolhe o candidato pelo que é noticiado na mídia. Quanto aos resultados para a variável que mede a relevância do partido político, provavelmente mostram a baixa lealdade do eleitor a candidatos e/ou partidos políticos. Talvez este resultado esteja relacionado à importância da atuação dos políticos, conforme mencionado nos estudos de Buchler (2005) e O’Cass e Pecotich (2005), e não ao partido político que eles pertencem.

É importante considerar que o desvio padrão estimado, utilizando-se uma escala de cinco pontos, indicou o nível de consenso entre os respondentes para cada questão do instrumento de pesquisa e para cada um dos sete domínios cognitivos apresentados no estudo. Conforme demonstrado na tabela 2, verificou-se que o desvio padrão estimado para os sete domínios cognitivos distintos pôde ser considerado pequeno ($< 1,0$), o que significa que a maioria dos respondentes foram consensuais em suas opiniões sobre os domínios considerados.

De outra forma, a tabela 2 mostra a média ($M=3,92$) e o desvio padrão ($DP=1,11$) da variável dependente do estudo. Em tal caso, descobriu-se que uma parcela do eleitor pesquisado concorda que escolhe o candidato por acreditar que ele é o melhor. Entretanto, observou-se que parte dos respondentes (27%) não escolhe o candidato por acreditar que ele é o melhor. Possivelmente, este resultado pode estar relacionado à obrigatoriedade de voto no Brasil, de acordo com a Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965 e com a Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.

4.3 REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA

A análise de regressão linear múltipla foi realizada com a finalidade de associar as variáveis independentes (questões políticas, imaginário social, dimensão emocional, imagem do candidato, eventos atuais, eventos pessoais e questões epistemológicas) à variável dependente do estudo (candidato). Os resultados foram apresentados nas tabelas 3 e 4.

Por meio da tabela 3, constatou-se que o modelo obtido na regressão linear múltipla possui o coeficiente ajustado de determinação representado por R^2 ajustado=0,259. Este resultado indica que 25,9% da variação da variável dependente do estudo (candidato) pode ser explicada pelo modelo de regressão especificado. No entanto, a outra parcela (74,1%) de variação provavelmente é explicada por variáveis não consideradas nesta pesquisa.

Tabela 3 – Modelo obtido na Regressão Linear Múltipla.

Modelo Resumido										
Modelo	R	R ²	R ² Ajustado	Erro Padrão da Estimativa	Alterações Estatísticas					Durbin- Watson
					Variação do R ²	Alteração F	df1	df2	Alteração Sig. F	
3	0,513	0,263	0,259	0,96120	0,009	6,071	1	505	0,014	1,775
c. Preditores: (Constante), Questões Políticas, Imagem do Candidato, Dimensão Emocional										
d. Variável Dependente: Candidato										

Método de estimação: Stepwise

Testes de validez:

ANOVA: significativo

Teste de Aleatoriedade: Suporta a hipótese de aleatoriedade

Teste de Aderência Kolmogorov-Smirnov: Suporta hipótese de aderência à distribuição normal

Teste de Homocedasticidade: Suporta a hipótese de homocedasticidade

Fonte: Dados da pesquisa elaborada pela autora.

Tabela 4 – Coeficientes estimados da variável dependente (Candidato).

Coeficientes							
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes Padronizados		Significância Estatística		
	B	Erro Padrão	Beta		t	Sig.	
(Constante)	0,745	0,242			3,086	0,002	
3 Questões Políticas	0,384	0,070	0,261		5,516	0,000	
Imagem do Candidato	0,298	0,073	0,217		4,087	0,000	
Dimensão Emocional	0,162	0,066	0,128		2,464	0,014	
Modelo	95,0% de Intervalo de Confiança para B			Correlações		Estatísticas de Colinearidade	
	Limite Inferior	Limite Superior	Ordem Zero	Parciais	Semiparciais	Tolerância	VIF
(Constante)	0,271	1,220					
3 Questões Políticas	0,247	0,520	0,446	0,238	0,211	0,653	1,531
Imagem do Candidato	0,155	0,441	0,442	0,179	0,156	0,519	1,925
Dimensão Emocional	0,033	0,291	0,403	0,109	0,094	0,543	1,843

Fonte: Dados da pesquisa elaborada pela autora.

Na tabela 4, observou-se que as variáveis representadas por questões políticas (política econômica, política externa, liderança e política social), imagem do candidato (confiança, integridade e carisma) e dimensão emocional (esperança, responsabilidade e patriotismo) foram significativas para afetar a variável dependente (candidato). Isto significa que, de acordo com os eleitores pesquisados, as questões políticas propostas, a imagem do candidato e a dimensão emocional interferem na formação de opinião quando o assunto é a escolha do melhor candidato. Dessa forma, notou-se que três (H1, H3 e H4) das sete hipóteses (H1, H2, H3, H4, H5, H6 e H7) propostas no estudo foram suportadas, conforme demonstrado no quadro 4.

Quadro 4 – Hipóteses suportadas no estudo.

Hipóteses	
Hipótese 1	As questões políticas afetam positivamente o comportamento do eleitor brasileiro na escolha do candidato.
Hipótese 3	A dimensão emocional afeta positivamente o comportamento do eleitor brasileiro na escolha do candidato.
Hipótese 4	A imagem do candidato afeta positivamente o comportamento do eleitor brasileiro na escolha do candidato.

Fonte: Dados da pesquisa elaborada pela autora.

Já as variáveis relacionadas ao imaginário social (características demográficas, crescimento socioeconômico, projeto cultural, reforma política e perfil ideológico), aos eventos atuais (inflação, corrupção e gestão pública), aos eventos pessoais (ética, moral e religião, mentira e crime) e as questões epistemológicas (mudança, mídia e partido político) não foram mencionadas no modelo por não terem sido significativas quanto à previsão da variável dependente do estudo (candidato). Deste modo, constatou-se que, de acordo com os eleitores respondentes, as quatro variáveis mencionadas não afetam o comportamento do

eleitor brasileiro na escolha do melhor candidato. Em outras palavras, significa considerar que quatro (H2, H5, H6 e H7) das sete hipóteses (H1, H2, H3, H4, H5, H6 e H7) propostas no estudo foram rejeitadas, conforme relacionado no quadro 5.

Quadro 5 - Hipóteses rejeitadas no estudo.

Hipóteses	
Hipótese 2	O imaginário social afeta positivamente o comportamento do eleitor brasileiro na escolha do candidato.
Hipótese 5	Os eventos atuais afetam positivamente o comportamento do eleitor brasileiro na escolha do candidato.
Hipótese 6	Os eventos pessoais afetam positivamente o comportamento do eleitor brasileiro na escolha do candidato.
Hipótese 7	As questões epistemológicas afetam positivamente o comportamento do eleitor brasileiro na escolha do candidato.

Fonte: Dados da pesquisa elaborada pela autora.

Assim sendo, verificou-se que somente três (questões políticas, imagem do candidato e dimensão emocional) dos sete domínios (questões políticas, imaginário social, dimensão emocional, imagem do candidato, eventos atuais, eventos pessoais e questões epistemológicas) propostos por Newman e Sheth (1985) nos Estados Unidos foram significativos para esta pesquisa realizada no Brasil. Este resultado mostra que possivelmente o comportamento do eleitor pode variar de uma pesquisa para outra, principalmente em virtude dos diferentes contextos econômicos, sociais, políticos e culturais pesquisados (NEWMAN; SHETH, 1985; CWALINA ET AL, 2004; O'CASS; PECOTICH, 2005; BEN-UR; NEWMAN, 2010; FARRAG; SHAMMA, 2014).

O modelo de comportamento do eleitor aplicado propôs sete domínios provenientes de uma variedade de fontes de informação e que são geralmente abordados durante uma campanha eleitoral. Na verdade, a proposição desse modelo foi identificar se um domínio ou uma combinação deles pode prever o

comportamento do eleitor na escolha do candidato. Dessa forma, será possível melhorar o processo de comunicação com os eleitores e direcionar os recursos eleitorais com o intuito de assegurar eficientemente uma eleição (NEWMAN; SHETH, 1985; CWALINA ET AL, 2004; O'CASS, 2005; O'CASS; PECOTICH, 2005; BEN-UR; NEWMAN, 2010; HOEGG; LEWIS, 2011; LIM; MOUFAHIM, 2011; FARRAG; SHAMMA, 2014).

É importante destacar que as questões políticas (política econômica, política externa, liderança e política social) representam as propostas de trabalho do candidato. Por meio desse domínio percebeu-se que os eleitores pesquisados podem fazer suas escolhas de voto fundamentadas em questões racionais. Neste caso, os eleitores consideram que as questões políticas propostas são relevantes para a definição do melhor candidato. Por outro lado, parece haver também uma influência não só dos conhecimentos cognitivos, mas de questões emocionais que envolvem o eleitor e podem ser identificadas pelos domínios imagem do candidato (confiança, integridade e carisma) e dimensão emocional (esperança, responsabilidade e patriotismo). Nessa situação, os eleitores pesquisados indicam que a imagem do candidato e a dimensão emocional podem ser importantes para a definição do melhor candidato. O'Cass (2002), O'Cass (2005), Moufahim e Lim (2009) e Hoegg e Lewis (2011) indicaram que é possível perceber se os eleitores estão fazendo suas escolhas de voto por meio de questões racionais ou emocionais. Além disso, O'Cass (2002), O'Cass (2005) e Hoegg e Lewis (2011) documentaram que o comportamento dos eleitores na escolha por um candidato pode estar associado às questões eleitorais, à personalidade e a imagem do candidato.

Cwalina et al (2004) sugerem que todos os candidatos, independentemente do país, possuem características individuais que podem influenciar o comportamento

dos eleitores. E acrescentam que oponentes políticos podem ativar diferentes fatores que também têm influência sobre sua escolha. Dessa forma, a construção de um modelo universal de comportamento de voto apresenta limitações, no entanto, o modelo proposto por Newman e Sheth (1985) não impede a previsão de eventos políticos. Em outras palavras, pode-se afirmar que contribui de forma significativa para a formação política de um país adaptando-se às mudanças previstas em diferentes contextos econômicos, sociais e políticos considerados (CWALINA ET AL, 2004).

Farrag e Shamma (2014), por exemplo, adaptaram o modelo de Newman e Sheth (1985) e aplicaram em Cairo, no Egito. Como resultado, identificaram a relevância da imagem do candidato, seguida dos eventos pessoais, das crenças religiosas e dos eventos atuais. Com isso, observou-se que o comportamento do eleitor egípcio é predominantemente emocional, tendo em vista que o domínio de maior influência no eleitor foi a imagem do candidato, e que, além disso, as questões políticas propostas foram rejeitadas no modelo.

Por meio dos resultados apresentados nesta pesquisa realizada no Brasil, identificou-se a relevância das questões políticas, da imagem do candidato e da dimensão emocional. Logo, observou-se que o comportamento do eleitor brasileiro pode ser motivado por questões racionais e/ou emocionais. Além disso, o imaginário social, os eventos atuais, os eventos pessoais e as questões epistemológicas foram rejeitados no modelo.

Atualmente, percebe-se uma grande incerteza política e social. Os processos democráticos do Brasil e do mundo apresentam problemas, e a sociedade manifesta, aparentemente, uma descrença com as instituições públicas e os processos políticos (BUCHLER, 2005; O'CASS; PECOTICH, 2005; BUTLER;

HARRIS, 2009). Para Wilson (2008) e Lloyd (2009), os eleitores possuem diferentes questões que contribuem para a sua escolha eleitoral. Assim sendo, o sentimento do eleitor pode não depender das características do candidato. No entanto, ainda assim, é importante identificar as principais razões que caracterizam o comportamento do eleitor. Dessa forma, será possível construir uma imagem positiva do candidato e do poder público. Além de promover o compromisso com o atendimento às necessidades e expectativas da sociedade (BUCHLER, 2005; O'CASS; PECOTICH, 2005; BUTLER; HARRIS, 2009).

4.4 ANÁLISE DE AGRUPAMENTOS

A análise de agrupamentos ou análise de clusters foi realizada com o intuito de segmentar os 509 eleitores brasileiros pesquisados em grupos constituídos por similaridades de respostas alcançadas no estudo. Desta forma, após a realização da referida análise, identificou-se, por meio do dendrograma, três grupos com elevada homogeneidade interna e grande heterogeneidade entre os agrupamentos.

Assim sendo, os 509 (100,0%) eleitores brasileiros pesquisados foram divididos em três grupos. No primeiro grupo de eleitores (36,5%) percebeu-se que os indivíduos apresentaram poucos critérios para fazerem sua escolha de voto. No segundo e maior agrupamento de indivíduos (40,6%) observou-se que os eleitores foram mais criteriosos para fazerem sua escolha pelo melhor candidato. E, por fim, contrariamente ao segundo grupo, no terceiro e menor segmento de indivíduos notou-se que os eleitores respondentes foram os menos criteriosos (22,9%) para

fazerem sua escolha de voto, quando comparado aos demais participantes do estudo.

Tabela 5 – Identificação dos Agrupamentos de eleitores pesquisados.

Características demográficas	Opções das características demográficas	Eleitores Pouco Criteriosos 186 (36,5%)	Eleitores Mais Criteriosos 207 (40,6%)	Eleitores Menos Criteriosos 116 (22,9%)
Idade	16 a 25 anos	23,7%	15,9%	19,0%
	26 a 35 anos	30,1%	32,4%	36,2%
	36 a 45 anos	23,7%	18,4%	28,4%
	46 a 55 anos	13,9%	19,8%	6,9%
	56 anos ou mais	8,6%	13,5%	9,5%
Gênero	Feminino	62,4%	63,3%	67,2%
	Masculino	37,6%	36,7%	32,8%
Renda Mensal Individual	Até R\$ 1.000,00	16,1%	17,4%	13,8%
	De R\$ 1.000,01 a R\$ 3.000,00	23,7%	20,3%	25,0%
	De R\$ 3.000,01 a R\$ 5.000,00	28,0%	27,5%	31,0%
	De R\$ 5.000,01 a R\$ 7.000,00	13,4%	14,5%	19,0%
	Acima de R\$ 7.000,00	18,8%	20,3%	11,2%
Escolaridade	Ensino Fundamental	1,6%	2,9%	4,3%
	Ensino Médio	27,4%	21,3%	19,0%
	Ensino Superior	30,7%	30,4%	33,6%
	Pós-graduação	40,3%	45,4%	43,1%

Fonte: Dados da pesquisa elaborada pela autora.

Seguidamente, os respondentes agrupados e identificados como eleitores pouco criteriosos (36,5%), eleitores mais criteriosos (40,6%) e eleitores menos criteriosos (22,9%) foram classificados por idade, gênero, renda mensal individual e escolaridade, conforme relacionado na tabela 5.

4.4.1 Agrupamento de Eleitores Pouco Criteriosos

No primeiro agrupamento de respondentes (eleitores pouco criteriosos) destacaram-se os eleitores com idade entre 16 e 45 anos (77,5%), e do gênero feminino (62,4%). Percebeu-se ainda que o maior número de eleitores, segmentado

como eleitores pouco criteriosos, recebe salários que variam entre mil reais e um centavo e cinco mil reais (51,7%), e possui ensino médio (27,4%), ensino superior (30,7%) ou pós-graduação (40,3%), conforme dados descritos na tabela 5. É importante destacar que no primeiro agrupamento de indivíduos prevaleceu o maior percentual de eleitores com ensino médio (27,4%), quando comparado com os outros agrupamentos de respondentes dessa pesquisa. Ao que tudo indica, este resultado pode estar relacionado à maior quantidade de eleitores que possui entre 16 e 25 anos (23,7%) e que também foi identificada neste agrupamento. Assim sendo, esses indivíduos que constituíram a formação do primeiro grupo (eleitores pouco criteriosos), possivelmente são jovens, com renda variada e bom nível de escolaridade.

A estatística descritiva do agrupamento de eleitores pouco criteriosos, apresentada na tabela 6, relaciona os 186 (grupo 1) e 323 (outros) respondentes da pesquisa, indicando as percepções médias do grupo 1 e dos demais eleitores no que se refere a variável dependente do estudo (candidato) e a cada um dos sete domínios cognitivos distintos propostos no instrumento de pesquisa (questões políticas, imaginário social, dimensão emocional, imagem do candidato, eventos atuais, eventos pessoais e questões epistemológicas).

É importante acrescentar que o desvio padrão estimado, utilizando-se uma escala de cinco pontos, indicou o nível de consenso entre os eleitores pesquisados. Isto significa, de acordo com a tabela 6, que o desvio padrão estimado para os sete domínios cognitivos pôde ser considerado pequeno ($< 1,0$), justificando assim o agrupamento desses eleitores. Em outras palavras, significa que a maioria dos respondentes do grupo 1 apresentaram respostas similares sobre os sete domínios considerados.

Tabela 6 – Estatística Descritiva do Agrupamento de Eleitores Pouco Criteriosos.

Agrupamento 1 (36,5%) Eleitores Pouco Criteriosos		Respondentes	Média	Desvio Padrão	Erro padrão da média
Variável Dependente					
Candidato	Grupo 1	186	3,77	1,07	0,07
	Outros	323	4,01	1,13	0,06
Sete Domínios Cognitivos propostos por Newman e Sheth (1985)					
Questões Políticas	Grupo 1	186	3,71	0,61	0,04
	Outros	323	3,88	0,82	0,04
Imaginário Social	Grupo 1	186	3,72	0,52	0,03
	Outros	323	3,73	0,83	0,04
Dimensão Emocional	Grupo 1	186	3,61	0,71	0,05
	Outros	323	3,90	0,95	0,05
Imagem do Candidato	Grupo 1	186	3,52	0,68	0,05
	Outros	323	3,81	0,86	0,04
Eventos Atuais	Grupo 1	186	3,99	0,83	0,06
	Outros	323	4,03	0,83	0,04
Eventos Pessoais	Grupo 1	186	3,87	0,96	0,07
	Outros	323	4,12	0,88	0,04
Questões Epistemológicas	Grupo 1	186	2,93	0,70	0,05
	Outros	323	2,77	0,76	0,04

Fonte: Dados da pesquisa elaborada pela autora.

Na tabela 7 identificou-se que as diferenças de médias entre o grupo 1 (eleitores pouco criteriosos) e os demais eleitores foram estatisticamente significativas para a variável dependente do estudo e para cinco dos sete domínios considerados nesta pesquisa: questões políticas, dimensão emocional, imagem do candidato, eventos pessoais e questões epistemológicas.

Assim sendo, primeiramente, analisou-se a média ($M=3,77$) da variável dependente do estudo (candidato), evidenciada na tabela 6. O resultado parece demonstrar que esse grupo de eleitores, quando comparado com os outros respondentes da pesquisa ($M=4,01$), nem sempre escolhe o candidato por acreditar que ele é o melhor. Aparentemente, este resultado pode estar relacionado à obrigatoriedade de voto no Brasil, de acordo com a Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965 e com a Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.

Tabela 7 – Teste T (Agrupamento 1).

Variáveis		Teste para igualdade de variâncias		Teste T para igualdade de médias				
		F	Sig.	t	df.	Sig. (Bicaudal)	Diferença entre as médias	Erro padrão da diferença
Candidato	Igualdade de variância assumida	0,322	0,571	-2,389	507	0,017	-0,24438	0,10231
	Igualdade de variância não assumida			-2,425	403,877	0,016	-0,24438	0,10077
Questões Políticas	Igualdade de variância assumida	24,288	0,000	-2,378	507	0,018	-0,16538	0,06953
	Igualdade de variância não assumida			-2,572	475,445	0,010	-0,16538	0,06430
Imaginário Social	Igualdade de variância assumida	52,126	0,000	-0,087	507	0,931	-0,00592	0,06817
	Igualdade de variância não assumida			-0,098	503,023	0,922	-0,00592	0,06064
Dimensão Emocional	Igualdade de variância assumida	22,464	0,000	-3,616	507	0,000	-0,29009	0,08022
	Igualdade de variância não assumida			-3,898	472,400	0,000	-0,29009	0,07441
Imagem do Candidato	Igualdade de variância assumida	16,435	0,000	-3,827	507	0,000	-0,28247	0,07381
	Igualdade de variância não assumida			-4,073	459,103	0,000	-0,28247	0,06935
Eventos Atuais	Igualdade de variância assumida	1,341	0,247	-0,568	507	0,570	-0,04356	0,07672
	Igualdade de variância não assumida			-0,566	382,811	0,572	-0,04356	0,07692
Eventos Pessoais	Igualdade de variância assumida	0,920	0,338	-2,985	507	0,003	-0,25238	0,08455
	Igualdade de variância não assumida			-2,919	360,289	0,004	-0,25238	0,08645
Questões Epistemológicas	Igualdade de variância assumida	1,334	0,249	2,325	507	0,020	0,15921	0,06849
	Igualdade de variância não assumida			2,377	412,547	0,018	0,15921	0,06697

Fonte: Dados da pesquisa elaborada pela autora.

Além disso, observou-se, na tabela 6, que a maior média estatisticamente diferente para o grupo 1 resultou dos eventos pessoais ($M=3,87$), que abordou assuntos relacionados à vida pessoal do candidato para os eleitores pesquisados. Ainda assim, verificou-se, por meio da comparação com a média dos outros respondentes ($M=4,12$), que esse grupo de eleitores talvez não mudasse seu voto se soubesse que o candidato tivesse se envolvido em um escândalo ético, moral ou religioso, mentido para a imprensa ou cometido um crime. Neste caso, os eleitores agrupados, possivelmente, manifestam a descrença com a classe política brasileira.

Ainda de acordo com a tabela 6, a segunda maior média estatisticamente diferente foi encontrada para questões políticas ($M=3,71$), que destacou assuntos relacionados à política econômica, política externa, liderança e política social para os eleitores pesquisados. Dessa forma, observou-se que a média ($M=3,88$) atribuída aos outros eleitores respondentes foi maior. Este resultado, provavelmente, indica que os eleitores desse grupo são parcialmente envolvidos com as questões políticas apresentadas neste estudo, sugerindo um menor conhecimento sobre os assuntos. E que, além disso, os demais respondentes parecem declarar mais importante as políticas propostas para a escolha do candidato (MOUFAHIM; LIM, 2009).

A terceira maior média estatisticamente diferente entre as variáveis independentes atribuiu-se ao domínio dimensão emocional ($M=3,61$), que abordou sentimentos despertados pelo candidato, como esperança, responsabilidade e patriotismo, e com resultados expressos na tabela 6. Nesta situação, verificou-se que a média dos outros eleitores ($M=3,90$) também foi maior. Ao que parece, esse grupo de respondentes acredita ser menos influenciado pela dimensão emocional (esperança, responsabilidade e patriotismo), mas, ainda assim, pode determinar seu voto a partir da opinião que eles têm dos candidatos. Neste caso, possivelmente, os

eleitores agrupados novamente se mostram incrédulos com a classe política brasileira. Ursprung (1994), Wilson (2008) e Lloyd (2009) também identificaram em suas pesquisas que a decisão de voto dos eleitores pode estar relacionada à avaliação que eles fazem dos candidatos.

Com relação à média estatisticamente diferente do domínio imagem do candidato ($M=3,52$), relacionada na tabela 6, notou-se que os eleitores do primeiro agrupamento podem definir seu voto com base na imagem do candidato, conforme identificado também em estudos anteriores (CUKIERMAN, 1991; O'CASS, 2002; O'CASS, 2005; HOEGG; LEWIS, 2011). Ainda assim, comparado aos demais respondentes ($M=3,81$), para o grupo 1, a imagem do candidato (confiança, integridade e carisma) parece ser menos relevante para determinar sua escolha de voto ($M=3,52$). Hipoteticamente, este resultado pode sugerir novamente a descrença destes eleitores com a classe política do Brasil.

Por fim, ainda em conformidade com a tabela 6, a menor média estatisticamente diferente obteve-se do domínio que abordou assuntos relacionados à satisfação da curiosidade do eleitor quanto ao conhecimento do candidato e/ou seu posicionamento em situações específicas, ou seja, questões epistemológicas ($M=2,93$). No entanto, este domínio foi o único que apresentou uma média maior, comparada aos outros participantes da pesquisa ($M=2,77$). Consequentemente, deduziu-se que o grupo 1, classificado como eleitores pouco criteriosos, assume ser mais induzido pelas questões epistemológicas (mudança, mídia e partido político) apresentadas nessa pesquisa. Talvez, a menor média ($M=2,93$) esteja parcialmente relacionada às técnicas utilizadas no marketing, que são capazes de influenciar o eleitor sem que ele perceba (CWALINA ET AL, 2004). E ainda, a baixa lealdade do eleitor a candidatos e/ou partidos políticos (BUCHLER, 2005; O'CASS; PECOTICH,

2005). Tendo em vista que os resultados também indicaram que mais de dois terços dos respondentes agrupados (eleitores pouco criteriosos) consideram que escolhem o candidato que represente mudança.

Esse grupo de respondentes (eleitores pouco criteriosos) apresentou principalmente indivíduos jovens, com renda variada e bom nível de escolaridade. Além disso, a maior média estatisticamente diferente foi para o domínio eventos pessoais e três (dimensão emocional, imagem do candidato, eventos pessoais) das cinco médias estatisticamente diferentes (questões políticas, dimensão emocional, imagem do candidato, eventos pessoais e questões epistemológicas) são relacionadas a questões emocionais. Diante dos resultados atribuídos a esse grupo de eleitores, parece que os jovens com bom nível de escolaridade fundamentam sua decisão de voto com base em uma similaridade de questões predominantemente emocionais. E que, além disso, manifestam uma aparente descrença com os políticos, os processos políticos e as instituições públicas (BUCHLER, 2005; O'CASS; PECOTICH, 2005; BUTLER; HARRIS, 2009). É importante considerar ainda que a única média do grupo que foi estatisticamente diferente e maior, quando comparada aos demais eleitores, foi percebida no domínio questões epistemológicas. Isto significa que esse grupo de indivíduos admite ser mais influenciado por candidatos que representem mudança, pelo partido político que eles pertencem e ainda, pelas propagandas anunciadas na mídia. O'Cass (2002), O'Cass (2005), Moufahim e Lim (2009) e Hoegg e Lewis (2011) documentaram que é possível diferenciar se os eleitores estão fazendo suas escolhas de voto por razões racionais ou emocionais e ainda, em que proporção as propagandas expostas na mídia têm influência sobre o comportamento do eleitor.

4.4.2 Agrupamento de Eleitores Mais Criteriosos

Seguidamente, analisou-se o segundo e maior agrupamento de respondentes (eleitores mais criteriosos), formado por 207 (40,6%) indivíduos com base em um conjunto de similaridades atribuídas às respostas obtidas por meio do instrumento de pesquisa. De acordo com a tabela 5 (página 41), destacaram-se os respondentes com idade entre 26 e 35 anos (32,4%), e do gênero feminino (63,3%). Além disso, notoriamente, salientaram-se neste agrupamento os eleitores que recebem salários que variam entre mil reais e um centavo e cinco mil reais (47,8%) ou acima de sete mil reais (20,3%), e possui pós-graduação (45,4%).

Ainda em conformidade com a tabela 5, observou-se também que o segundo agrupamento de indivíduos revelou o maior percentual de eleitores que possuem entre 46 e 55 anos (19,8%) e 56 anos ou mais (13,5%), contrastando com os outros agrupamentos de respondentes dessa pesquisa. Dessa forma, concluiu-se que esse grupo de indivíduos (eleitores mais criteriosos) é formado essencialmente por adultos mais velhos, com renda variada e alto nível de escolaridade.

A tabela 8 apresenta a estatística descritiva dos indivíduos agrupados (eleitores mais criteriosos) em 207 (grupo 2) e 302 (outros) participantes da pesquisa, com base em características similares de respostas para a variável dependente do estudo (candidato) e para cada um dos sete domínios cognitivos pesquisados (questões políticas, imaginário social, dimensão emocional, imagem do candidato, eventos atuais, eventos pessoais e questões epistemológicas).

Tabela 8 – Estatística Descritiva do Agrupamento de Eleitores Mais Criteriosos.

Agrupamento 2 (40,6%) Eleitores Mais Criteriosos		Respondentes	Média	Desvio Padrão	Erro padrão da média
Variável Dependente					
Candidato	Grupo 2	207	4,37	0,88	0,06
	Outros	302	3,62	1,15	0,06
Sete Domínios Cognitivos propostos por Newman e Sheth (1985)					
Questões Políticas	Grupo 2	207	4,34	0,46	0,03
	Outros	302	3,46	0,71	0,04
Imaginário Social	Grupo 2	207	4,23	0,46	0,03
	Outros	302	3,38	0,69	0,03
Dimensão Emocional	Grupo 2	207	4,40	0,54	0,03
	Outros	302	3,38	0,82	0,04
Imagem do Candidato	Grupo 2	207	4,24	0,53	0,03
	Outros	302	3,34	0,76	0,04
Eventos Atuais	Grupo 2	207	4,43	0,52	0,03
	Outros	302	3,73	0,88	0,05
Eventos Pessoais	Grupo 2	207	4,48	0,56	0,03
	Outros	302	3,72	0,99	0,05
Questões Epistemológicas	Grupo 2	207	2,98	0,76	0,05
	Outros	302	2,72	0,71	0,04

Fonte: Dados da pesquisa elaborada pela autora.

Deve-se salientar que o resultado do desvio padrão, conforme dados conhecidos na tabela 8, pôde ser considerado pequeno ($< 1,0$) para a variável dependente do estudo (grupo 2) e para cada um dos sete domínios cognitivos estudados, justificando assim o agrupamento desses indivíduos. Em tal caso, a maioria dos respondentes do grupo 2, identificados como eleitores mais criteriosos, foram consensuais em suas respostas sobre os temas abordados.

Por meio da tabela 9 descobriu-se que as diferenças de médias entre o grupo 2 (eleitores mais criteriosos) e os demais respondentes da pesquisa foram estatisticamente significativas para a variável dependente do estudo e para cada um dos sete domínios cognitivos estudados: questões políticas, imaginário social, dimensão emocional, imagem do candidato, eventos atuais, eventos pessoais e questões epistemológicas.

Tabela 9 – Teste T (Agrupamento 2).

Variáveis		Teste para igualdade de variâncias		Teste T para igualdade de médias				
		F	Sig.	t	df.	Sig. (Bicaudal)	Diferença entre as médias	Erro padrão da diferença
Candidato	Igualdade de variância assumida	16,702	0,000	7,929	507	0,000	0,75430	0,09514
	Igualdade de variância não assumida			8,317	500,179	0,000	0,75430	0,09069
Questões Políticas	Igualdade de variância assumida	18,570	0,000	15,547	507	0,000	0,87694	0,05641
	Igualdade de variância não assumida			16,791	505,380	0,000	0,87694	0,05223
Imaginário Social	Igualdade de variância assumida	24,320	0,000	15,328	507	0,000	0,84681	0,05525
	Igualdade de variância não assumida			16,435	506,925	0,000	0,84681	0,05153
Dimensão Emocional	Igualdade de variância assumida	21,637	0,000	15,646	507	0,000	1,02339	0,06541
	Igualdade de variância não assumida			16,855	506,164	0,000	1,02339	0,06072
Imagem do Candidato	Igualdade de variância assumida	17,226	0,000	14,668	507	0,000	0,90210	0,06150
	Igualdade de variância não assumida			15,624	506,628	0,000	0,90210	0,05774
Eventos Atuais	Igualdade de variância assumida	34,203	0,000	10,183	507	0,000	0,69798	0,06855
	Igualdade de variância não assumida			11,154	496,672	0,000	0,69798	0,06258
Eventos Pessoais	Igualdade de variância assumida	61,151	0,000	10,039	507	0,000	0,76657	0,07636
	Igualdade de variância não assumida			11,034	493,393	0,000	0,76657	0,06947
Questões Epistemológicas	Igualdade de variância assumida	0,547	0,460	3,924	507	0,000	0,26094	0,06649
	Igualdade de variância não assumida			3,877	423,541	0,000	0,26094	0,06731

Fonte: Dados da pesquisa elaborada pela autora.

Além disso, todas as médias do grupo 2 foram nitidamente maiores do que as médias de respostas obtidas dos outros eleitores, conforme resultados relacionados na tabela 8. Isto significa que os indivíduos agrupados (grupo 2) percebem maior relevância da variável dependente (candidato) e dos sete domínios estudados nessa pesquisa (questões políticas, imaginário social, dimensão emocional, imagem do candidato, eventos atuais, eventos pessoais e questões epistemológicas), divergindo dos outros eleitores.

A tabela 8 relaciona a média estatisticamente diferente ($M=4,37$) da variável dependente do estudo (candidato), que demonstrou que esse grupo de eleitores, comparado aos outros respondentes da pesquisa ($M=3,62$), parece escolher o candidato por acreditar que ele é o melhor. E para isso, possivelmente, acreditam que os domínios questões políticas ($M=4,34$), imaginário social ($M=4,23$), dimensão emocional ($M=4,40$), imagem do candidato ($M=4,24$), eventos atuais ($M=4,43$) e eventos pessoais ($M=4,48$) interferem mais na sua decisão de voto, contrapondo os demais eleitores: questões políticas ($M=3,46$), imaginário social ($M=3,38$), dimensão emocional ($M=3,38$), imagem do candidato ($M=3,34$), eventos atuais ($M=3,73$) e eventos pessoais ($M=3,72$).

Por outro lado, ainda em conformidade com a tabela 8, a menor média ($M=2,98$) estatisticamente diferente atribuiu-se ao domínio que listou assuntos relacionados às questões epistemológicas (mudança, mídia e partido político), ou seja, a satisfação da curiosidade do eleitor quanto ao entendimento do candidato e/ou seu posicionamento em determinadas situações. Este domínio foi o que apresentou a média mais baixa, diferenciando-se das demais médias do grupo: questões políticas ($M=4,34$), imaginário social ($M=4,23$), dimensão emocional ($M=4,40$), imagem do candidato ($M=4,24$), eventos atuais ($M=4,43$) e eventos

peçoais (M=4,48). Possivelmente, o resultado atribuído às questões epistemológicas (M=2,98) pode ser explicado, em parte, pelo uso de ferramentas do marketing direcionadas para a política, que, de acordo com Cwalina et al (2004), podem influenciar o comportamento do eleitor sem que ele perceba. Além disso, Buchler (2005) e O’Cass e Pecotich (2005) acrescentaram que o eleitor apresenta indícios de pouca lealdade à candidatos e/ou partidos políticos. Em contrapartida, mais de dois terços dos eleitores agrupados consideram que escolhem o candidato que represente mudança. Isto posto, concluiu-se que esse grupo de respondentes (eleitores mais criteriosos) parece também dar mais importância às questões epistemológicas (M=2,98), quando comparado aos demais eleitores (M=2,72).

Considerando os resultados atribuídos a esse grupo de brasileiros identificados como eleitores mais criteriosos, e classificados como adultos mais velhos, com renda variada e alto nível de escolaridade, deduziu-se que, ao que parece, eles representam cidadãos politicamente ativos da sociedade, ou seja, conscientes dos seus direitos e deveres políticos (MOUFAHIM; LIM, 2009) e que fundamentam sua escolha de voto com base nos vários atributos do candidato (CUKIERMAN, 1991; O’CASS, 2002; O’CASS, 2005; HOEGG; LEWIS, 2011). Por meio do domínio dimensão emocional, percebeu-se que o comportamento desses eleitores pode ser ainda influenciado pela opinião que eles têm do candidato. Neste caso, especificamente, as características do candidato podem interferir menos no sentimento desses eleitores (URSPRUNG, 1994; WILSON, 2008; LLOYD, 2009). E, por fim, verificou-se inclusive que os eleitores desse grupo podem fazer a sua escolha de voto de acordo com o segmento ao qual o candidato é associado, conforme identificado também em estudos anteriores (NEWMAN; SHETH, 1985; FARRAG; SHAMMA, 2014). Em outras palavras, isto significa que os indivíduos do

segundo agrupamento de eleitores podem escolher o candidato aliado, por exemplo, às suas características demográficas ou ao perfil ideológico que se identificam.

4.4.3 Agrupamento de Eleitores Menos Criteriosos

O terceiro e menor segmento de respondentes foi identificado como eleitores menos criteriosos. Este último agrupamento constituiu-se de 116 indivíduos (22,9%), que novamente foram vinculados de acordo com a similaridade de respostas alcançadas na pesquisa. Especificamente neste grupo, houve uma influência significativa de respondentes com idade entre 26 e 45 anos (64,6%), e do gênero feminino (67,2%), conforme especificado na tabela 5 (página 41). Esta situação, pelo visto, pode ser explicada pelas características do eleitorado brasileiro que, de acordo com o Tribunal Superior Eleitoral (2014), é constituído pelo gênero feminino (52,1%) e predominantemente por eleitores que possuem entre 26 e 45 anos (88,1%).

Depois, detectou-se que a maioria dos eleitores do terceiro grupo recebe salários que variam entre mil reais e um centavo e cinco mil reais (56,0%), e possui ensino superior (33,6%) ou pós-graduação (43,1%), segundo os dados descritos na tabela 5. Dessa forma, esse grupo de respondentes identificados como eleitores menos criteriosos, constituiu-se, majoritariamente, por indivíduos adultos, com renda variada e bom nível de escolaridade.

Tabela 10 – Estatística Descritiva do Agrupamento de Eleitores Menos Criteriosos.

Agrupamento 3 (22,9%) Eleitores Menos Criteriosos		Respondentes	Média	Desvio Padrão	Erro padrão da média
Variável Dependente					
Candidato	Grupo 3	116	3,37	1,24	0,11
	Outros	393	4,09	1,02	0,05
Sete Domínios Cognitivos propostos por Newman e Sheth (1985)					
Questões Políticas	Grupo 3	116	3,06	0,68	0,06
	Outros	393	4,04	0,62	0,03
Imaginário Social	Grupo 3	116	2,83	0,56	0,05
	Outros	393	3,99	0,55	0,02
Dimensão Emocional	Grupo 3	116	3,00	0,86	0,07
	Outros	393	4,02	0,74	0,03
Imagem do Candidato	Grupo 3	116	3,04	0,79	0,07
	Outros	393	3,90	0,70	0,03
Eventos Atuais	Grupo 3	116	3,32	0,80	0,07
	Outros	393	4,22	0,72	0,03
Eventos Pessoais	Grupo 3	116	3,47	0,98	0,09
	Outros	393	4,19	0,84	0,04
Questões Epistemológicas	Grupo 3	116	2,39	0,60	0,05
	Outros	393	2,95	0,73	0,03

Fonte: Dados da pesquisa elaborada pela autora.

A tabela 10 demonstra a estatística descritiva do terceiro agrupamento de eleitores. Logo, verificou-se que os respondentes da pesquisa foram divididos em grupos formados por 116 (grupo 3) e 393 (outros) eleitores com base em características similares de respostas para a variável dependente do estudo (candidato) e para cada um dos sete domínios cognitivos distintos abordados no estudo (questões políticas, imaginário social, dimensão emocional, imagem do candidato, eventos atuais, eventos pessoais e questões epistemológicas).

É necessário ressaltar que, para o grupo 3, o desvio padrão estimado para cada um dos sete domínios também pôde ser considerado pequeno ($< 1,0$), isto significa que houve consenso nas respostas da maioria dos respondentes, esclarecendo igualmente a formação do agrupamento.

Tabela 11 – Teste T (Agrupamento 3).

Variáveis		Teste para igualdade de variâncias		Teste T para igualdade de médias				
		F	Sig.	t	df.	Sig. (Bicaudal)	Diferença entre as médias	Erro padrão da diferença
Candidato	Igualdade de variância assumida	15,398	0,000	-6,259	507	0,000	-0,71229	0,11379
	Igualdade de variância não assumida			-5,639	163,824	0,000	-0,71229	0,12632
Questões Políticas	Igualdade de variância assumida	1,196	0,275	-14,627	507	0,000	-0,98457	0,06731
	Igualdade de variância não assumida			-13,892	174,958	0,000	-0,98457	0,07088
Imaginário Social	Igualdade de variância assumida	0,241	0,624	-19,494	507	0,000	-1,15342	0,05917
	Igualdade de variância não assumida			-19,326	185,706	0,000	-1,15342	0,05968
Dimensão Emocional	Igualdade de variância assumida	2,513	0,114	-12,528	507	0,000	-1,02107	0,08150
	Igualdade de variância não assumida			-11,567	168,752	0,000	-1,02107	0,08828
Imagem do Candidato	Igualdade de variância assumida	1,478	0,225	-11,246	507	0,000	-0,86477	0,07689
	Igualdade de variância não assumida			-10,549	172,142	0,000	-0,86477	0,08198
Eventos Atuais	Igualdade de variância assumida	0,918	0,339	-11,460	507	0,000	-0,89973	0,07851
	Igualdade de variância não assumida			-10,809	173,384	0,000	-0,89973	0,08324
Eventos Pessoais	Igualdade de variância assumida	6,919	0,009	-7,764	507	0,000	-0,71859	0,09256
	Igualdade de variância não assumida			-7,110	167,091	0,000	-0,71859	0,10106
Questões Epistemológicas	Igualdade de variância assumida	5,539	0,019	-7,577	507	0,000	-0,56763	0,07491
	Igualdade de variância não assumida			-8,430	225,137	0,000	-0,56763	0,06734

Fonte: Dados da pesquisa elaborada pela autora.

Por meio da tabela 11 constatou-se que as diferenças de médias entre o terceiro grupo e os outros respondentes da pesquisa foram estatisticamente significativas para a variável dependente do estudo e para cada um dos sete domínios estudados. Além disso, conforme resultados relacionados na tabela 10, todas as médias do grupo 3 foram menores do que as médias de respostas dos outros eleitores. Em outras palavras, significa afirmar que os eleitores agrupados (grupo 3) percebem a variável dependente (candidato) e os sete domínios (questões políticas, imaginário social, dimensão emocional, imagem do candidato, eventos atuais, eventos pessoais e questões epistemológicas) abordados nessa pesquisa com menor relevância, quando comparado aos outros eleitores.

A média estatisticamente diferente ($M=3,37$) atribuída à variável dependente do estudo (candidato) demonstrou que esse grupo de indivíduos, comparado aos outros respondentes da pesquisa ($M=4,09$), parece assumir que nem sempre escolhe o candidato por acreditar que ele é o melhor, conforme resultados descritos na tabela 10. Mais uma vez, isto pode estar relacionado à obrigatoriedade de voto no Brasil. De acordo com a Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965, que institui o Código Eleitoral e com a Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, o voto é obrigatório, direto, secreto e com igual valor para todos.

Seguidamente, verificou-se que esse grupo de indivíduos talvez acredite que os domínios questões políticas ($M=3,06$), imaginário social ($M=2,83$), dimensão emocional ($M=3,00$), imagem do candidato ($M=3,04$), eventos atuais ($M=3,32$), eventos pessoais ($M=3,47$) e questões epistemológicas ($M=2,39$) interferem menos na sua escolha pelo melhor candidato. Tendo em vista que os outros participantes da pesquisa consideraram que esses domínios podem ser mais relevantes para a sua decisão de voto: questões políticas ($M=4,04$), imaginário social ($M=3,99$),

dimensão emocional (M=4,02), imagem do candidato (M=3,90), eventos atuais (M=4,22), eventos pessoais (M=4,19) e questões epistemológicas (M=2,95).

Resumidamente, pode-se inferir que o terceiro agrupamento de indivíduos (eleitores menos criteriosos) classificados como adultos, com renda variada e bom nível de escolaridade, supostamente, configurou as características da maioria do eleitorado brasileiro, de acordo com o Tribunal Superior Eleitoral (2014). Os resultados também indicaram que esse segmento de eleitores é representado por indivíduos considerados menos criteriosos para fazerem a escolha de um candidato, quando comparado com os outros respondentes da pesquisa e considerado os domínios abordados neste estudo. Talvez, esse resultado indique a descrença desses eleitores com os políticos, os processos políticos e as instituições públicas, o que também foi identificado em estudos anteriores (BUCHLER, 2005; O'CASS; PECOTICH, 2005; BUTLER; HARRIS, 2009). Além disso, esses indivíduos parecem não ser ativos politicamente, insinuando inclusive um provável desconhecimento e desinteresse sobre os assuntos (MOUFAHIM; LIM, 2009). Por essas razões e em virtude da obrigatoriedade do voto, de acordo com a Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965, que institui o Código Eleitoral e com a Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, esses eleitores escolhem o candidato de maneira ocasional, ou seja, apenas decidem por quais políticos irão optar, aleatoriamente, e oferecer o seu voto.

Ao final desta análise verificou-se que o comportamento do eleitor brasileiro se mostra variado. Ou seja, enquanto parte do número de eleitores (eleitores pouco criteriosos) diverge dos demais a respeito de cinco (questões políticas, dimensão emocional, imagem do candidato, eventos pessoais e questões epistemológicas) dos sete domínios propostos por Newman e Sheth (1985), outra parcela (eleitores

mais criteriosos) assume estar atenta a todos os domínios considerados para fazer sua escolha pelo melhor candidato. Além disso, apurou-se ainda por meio de um terceiro segmento de eleitores (eleitores menos criteriosos) que os sete domínios propostos pelos autores parecem não ser tão relevantes para a decisão de voto. Em outras palavras, percebeu-se a importância de obter informações que direcionem de maneira mais assertiva as políticas públicas e os objetivos do marketing político com o intuito de alcançar as necessidades específicas de cada segmento de eleitores.

Capítulo 5

5 CONCLUSÃO

O objetivo deste estudo foi identificar as variáveis que afetam o comportamento do eleitor brasileiro na escolha de um candidato. E, posteriormente, classificar os eleitores pesquisados em grupos constituídos por um conjunto de similaridades de respostas auferidas no estudo. Os resultados inicialmente mostraram as percepções médias que assuntos relacionados aos elementos-chave do modelo de comportamento do eleitor proposto por Newman e Sheth (1985) representaram sobre o comportamento dos eleitores brasileiros e sua decisão de voto: questões políticas, imaginário social, dimensão emocional, imagem do candidato, eventos atuais, eventos pessoais e questões epistemológicas.

Os resultados da análise de regressão linear múltipla indicaram que os domínios questões políticas, dimensão emocional e imagem do candidato foram estatisticamente significativos para explicar a variável dependente do estudo, que considerou a escolha do melhor candidato. Em outras palavras, significa que os eleitores brasileiros pesquisados fundamentam sua escolha pelo candidato com base nas proposições políticas (política econômica, política externa, liderança e política social), nos sentimentos despertados pelo candidato (esperança, responsabilidade e patriotismo) e nos traços de personalidade que indicam as principais características do candidato (confiança, integridade e carisma). O'Cass (2002), O'Cass (2005) e Hoegg e Lewis (2011) mencionaram que o comportamento

dos eleitores na escolha por um candidato pode ser motivado especialmente por meio de questões eleitorais e da imagem do candidato. Discorreram ainda que os eleitores podem fazer suas escolhas de voto fundamentadas em questões racionais ou emocionais. E que, além disso, é possível identificá-las na percepção dos eleitores. Wilson (2008) e Lloyd (2009) complementaram que os eleitores possuem diferentes experiências de vida e por isso, seu sentimento e sua decisão de voto podem não depender das características do candidato. Estas considerações dos autores citados apresentam semelhanças aos resultados identificados também neste estudo.

Posteriormente, por meio de uma análise de agrupamentos, os 509 eleitores pesquisados foram segmentados em três grupos. Desse modo, observou-se uma variedade de preferências no comportamento dos eleitores brasileiros. O maior grupo segmentado foi classificado como eleitores mais criteriosos, que declararam que os sete domínios propostos no estudo (questões políticas, imaginário social, dimensão emocional, imagem do candidato, eventos atuais, eventos pessoais e questões epistemológicas) são relevantes para a escolha do melhor candidato. Contrariamente, o menor grupo especificado como eleitores menos criteriosos, quando comparado aos demais respondentes da pesquisa, assumiu que os sete domínios considerados não são tão relevantes para a escolha do candidato. E, por fim, identificou-se ainda o agrupamento de eleitores pouco criteriosos, onde cinco (questões políticas, dimensão emocional, imagem do candidato, eventos pessoais e questões epistemológicas) dos sete domínios propostos por Newman e Sheth (1985) divergem dos demais eleitores.

Com a realização da pesquisa, foi possível apontar indicadores para o comportamento atual dos eleitores brasileiros e sua decisão de voto. Isto permite

que estratégias efetivas de marketing político possam ser elaboradas e implementadas, conduzindo os investimentos eleitorais do candidato de maneira mais assertiva e viabilizando a melhoria do processo de comunicação com os eleitores. Newman e Sheth (1985), O'Cass (2005), O'Cass e Pecotich (2005), Hoegg e Lewis (2011) e Lim e Moufahim (2011) também observaram que é importante prever como o eleitor irá votar, para que o candidato seja capaz de direcionar os recursos eleitorais assegurando eficientemente a eleição. Conhecer a forma que os eleitores fundamentam sua escolha de voto pode ser essencial para a construção de uma imagem positiva do candidato e do poder público à frente da sociedade, conforme mencionado no estudo de Cwalina, Falkowski e Newman (2012), que consideraram ainda que os indivíduos são capazes de moldar e mudar o sistema político proposto. Consequentemente, seu comportamento é que determina quem vai governar e como, além de influenciar o direcionamento da democracia.

É necessário salientar que uma das limitações desta pesquisa consiste na pouca literatura sobre o assunto, especialmente no Brasil. As pesquisas utilizadas para fundamentar este estudo constituíram-se de referências internacionais. Ainda assim, concluiu-se que o modelo de comportamento do eleitor proposto por Newman e Sheth (1985) em uma eleição primária nos Estados Unidos contribuiu para a previsão de eventos no Brasil. Por outro lado, a literatura existente sugere que os resultados podem variar considerando os distintos cenários culturais, econômicos, sociais e políticos estudados (NEWMAN; SHETH, 1985; CWALINA ET AL, 2004; BEN-UR; NEWMAN, 2010; FARRAG; SHAMMA, 2014). Assim, a contribuição teórica deste estudo refere-se ao início do desenvolvimento de um conjunto de fatores e variáveis que podem explicar o comportamento dos eleitores brasileiros, ampliando a escassa literatura existente no Brasil. Outra contribuição teórica foi a

verificação que o comportamento do eleitor brasileiro é diferente do eleitor dos EUA, indicando que a importação de modelos existentes nos EUA requer adaptações e ajustes no Brasil.

A segunda limitação identificada na pesquisa atribuiu-se a amostra de 509 eleitores brasileiros pesquisados em uma população de eleitorado formada por mais de 142 milhões de eleitores (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL, 2014). Além disso, percebeu-se o método de amostragem não probabilística por conveniência como uma terceira limitação do estudo. Diante disso, recomenda-se a ampliação da amostra de eleitores e o uso do método de amostragem probabilística estratificada proporcional para que os resultados sejam passíveis de generalização. O estudo aqui realizado limitou-se a trazer evidências sobre o comportamento do eleitor brasileiro, que pode ser confirmado em futuras pesquisas com amostragens probabilísticas.

Por fim, visto que o referencial teórico evidenciou que as expectativas dos eleitores podem mudar ao longo do tempo em função das características da época (NEWMAN; SHETH, 1985; O'CASS, 2004), aconselha-se a realização de estudos longitudinais. A continuidade dos estudos sobre a temática revela-se necessária para a construção do conhecimento sobre o marketing político no Brasil, uma área ainda pouco investigada na realidade nacional.

REFERÊNCIAS

BELK, R. W. Situational variables and consumer behavior. **Journal of Consumer Research**. v. 2, p. 157-164, 1975.

BEN-UR, J.; NEWMAN, B. I. A marketing poll: an innovative approach to prediction, explanation and strategy. **European Journal of Marketing**. v. 44, n. 3, p. 515-538, 2010.

BRASIL. **Código Eleitoral**. Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4737.htm>. Acesso em 09.mar.2015.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em 09.mar.2015.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Informações e Dados Estatísticos sobre as Eleições 2014**. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/hotSites/CatalogoPublicacoes/pdf/informacoes_dados_estatisticos_eleicoes_2014_web.pdf>. Acesso em 11.abr.2015.

BUCHLER, J. Competition, representation and redistricting: the case against competitive congressional districts. **Journal of Theoretical Politics**. v. 17, n. 4, p. 431-463, 2005.

BUTLER, P.; COLLINS, N.; SPEED, R. The Europeanisation of the British political marketplace. **Journal of Marketing Management**. v. 27, n. 7-8, p. 678-693, 2011.

BUTLER, P.; HARRIS, P. Considerations on the evolution of political marketing theory. **Marketing Theory**. v. 9, n. 2, p. 149-164, 2009.

CUKIERMAN, A. Asymmetric information and the electoral momentum of public opinion polls. **Public Choice**. v. 70, p. 181-213, 1991.

CWALINA, W.; FALKOWSKI, A.; NEWMAN, B. I. The macro and micro views of political marketing: the underpinnings of a theory of political marketing. **Journal of Public Affairs**. v. 12, n. 4, p. 254-269, 2012.

CWALINA, W.; FALKOWSKI, A.; NEWMAN, B.; VERCIC, D. Models of voter behavior in traditional and evolving democracies: comparative analysis of Poland, Slovenia, and U.S. **Journal of Political Marketing**. v. 3, n. 2, p. 7-30, 2004.

FARRAG, D. A. R.; SHAMMA, H. Factors influencing voting intentions for Egyptian parliament elections 2011. **Journal of Islamic Marketing**. v. 5, n. 1, p. 49-70, 2014.

GARCÍA, J. H. N.; VARELA, O. E. T.; GARCÉS, R. P.; CARBALLAR, J. A.; PALACIO, M. E. R. R. Política pública basada en el Marketing 3.0 em el municipio de Ayapango Estado de México. **Global Conference on Business and Finance Proceedings**. v. 9, n. 1, p. 1093-1099, 2014.

GHIUTĂ, O. A. Marketing concepts within the political field. **The USV Annals of Economics and Public Administration**. v. 13, n. 17, p. 42-49, 2013.

HAIR Jr., J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR Jr., J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HARRIS, P.; LOCK, A. "Mind the gap": the rise of political marketing and a perspective on its future agenda. **European Journal of Marketing**. v. 44, n. 3/4, p. 297-307, 2010.

HOEGG, J.; LEWIS, M. V. The impact of candidate appearance and advertising strategies on election results. **Journal of Marketing Research**. v. XLVIII, p. 895-909, 2011.

HUTT, M. D.; MOKWA, M. P.; SHAPIRO, S. J. The politics of marketing: analyzing the parallel political marketplace. **Journal of Marketing**. v. 50, p. 40-51, 1986.

JOCZ, K. E.; QUELCH, J. A. An exploration of marketing's impacts on society: a perspective linked to democracy. **Journal of Public Policy & Marketing**. v. 27, p. 202-206, 2008.

KLEIN, J. G.; AHLUWALIA, R. Negativity in the evaluation of political candidates. **Journal of Marketing**. v. 69, p. 131-142, 2005.

KOTLER, P.; LEVY, S. J. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**. v. 33, p. 10-15, 1969.

LIM, M.; MOUFAHIM, M. Co-production and co-consumption: perspectives on immigration through a discourse analysis of voters' blogs in the 2010 General Election. **Journal of Marketing Management**. v. 27, n. 7-8, p. 659-677, 2011.

LLOYD, J. Keeping both the baby and the bathwater: scoping a new model of political marketing communication. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**. v. 6, p.119-135, 2009.

LUCK, D. J. Marketing notes and communications. Broadening the concept of marketing - too far. **Journal of Marketing**. v. 33, p. 53-63, 1969.

MOUFAHIM, M.; LIM, M. Towards a critical political marketing agenda? **Journal of Marketing Management**. v. 25, n. 7-8, p. 763-776, 2009.

NEWMAN, B. I.; SHETH, J. N. A model of primary voter behavior. **Journal of Consumer Research**. v. 12, p. 178-187, 1985.

NIELSEN, S. W. Three faces of political marketing strategy. **Journal of Public Affairs**. v. 12, n. 4, 293-302, 2012.

NIMMO, D. Images and voters decision-making processes. **Advances in Consumer Research**. v. 2, p. 771-781, 1975.

O'CASS, A. Political advertising believability and information source value during elections. **Journal of Advertising**. v. XXXI, n. 1, p. 63-74, 2002.

O'CASS, A. Political campaign advertising: believe it or not. **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**. v. 14, n. 1/2, p. 205-221, 2005.

O'CASS, A.; PECOTICH, A. Political opinion leadership and electoral behavior. **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**. v. 14, n. 1/2, p. 285-307, 2005.

O'CASS, A.; VOOLA, R. Explications of political market orientation and political brand orientation using the resource-based view of the political party. **Journal of Marketing Management**. v. 27, n. 5-6, p. 627-645, 2011.

ORMROD, R. P.; HENNEBERG, S. C. Understanding voter orientation in the context of political market orientation: is the political customer king? **Journal of Marketing Management**. v. 26, n. 1-2, p. 108-130, 2010.

POTINCU, C. R. Features of the socio-political marketing. **Bulletin of the Transilvania University of Brasov**. v. 2, n. 51, p. 231-236, 2009.

REEVES, P. Local political marketing in the context of the conservative party. **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**. v. 25, p. 127-163, 2013.

SHAMA, A. Applications of marketing concepts to candidate marketing. **Advances in Consumer Research**. v. 2, p. 793-801, 1975.

STROMBACK, J. Political marketing and professionalized campaigning: a conceptual analysis. **Journal of Political Marketing**. v. 6, n. 2/3, p. 49-67, 2007.

URSPRUNG, T. The use and effect of political propaganda in democracies. **Public Choice**. v. 78, p. 259-282, 1994.

WILSON, C. J. Consideration sets and political choices: a heterogeneous model of vote choice and sub-national party strength. **Political Behavior**. v. 30, p.161-183, 2008.

XIANG, Y.; SARVARY, M. News consumption and media bias. **Marketing Science**. v. 26, n. 5, p. 611-628, 2007.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Sou aluna do mestrado em Administração de Empresas pela FUCAPE Business School e venho convidá-lo (a) a responder minha pesquisa científica. O objetivo é identificar as variáveis que afetam o comportamento do eleitor na escolha de um candidato. Por favor, veja se você discorda ou concorda com as frases abaixo. Depois **marque um “X” no grau de sua discordância ou concordância**. Não há resposta certa ou errada, o que se busca é a sua opinião. A escala varia de 1 a 5, sendo:

- **1 - Discordo totalmente**
- **2 - Discordo**
- **3 - Não discordo nem concordo**
- **4 - Concordo**
- **5 - Concordo totalmente**

Questões	Escala				
	1	2	3	4	5
1. Escolho o candidato por acreditar que ele é o melhor.	☐	☐	☐	☐	☐
2. Escolho o candidato que apresente um plano consistente de políticas econômicas.	☐	☐	☐	☐	☐
3. Escolho o candidato que apresente uma política de boas relações com outras regiões.	☐	☐	☐	☐	☐
4. Escolho o candidato por acreditar que ele fortalecerá minha região de modo ético.	☐	☐	☐	☐	☐
5. Escolho o candidato que apresente propostas de políticas sociais mais igualitárias.	☐	☐	☐	☐	☐
6. Escolho o candidato por acreditar que ele dará atenção a todos os grupos populacionais, respeitando as diferenças em suas características sociais de pertencimento.	☐	☐	☐	☐	☐
7. Escolho o candidato que apresente propostas de crescimento socioeconômico.	☐	☐	☐	☐	☐
8. Escolho o candidato que apresente propostas de incentivo a projetos culturais.	☐	☐	☐	☐	☐

9. Escolho o candidato que apoie reformas políticas (financiamento eleitoral e partidário, voto facultativo, período de mandato, possibilidade de reeleição, etc).	☐	☐	☐	☐	☐
10. Escolho o candidato que possua um perfil ideológico que me identifique.	☐	☐	☐	☐	☐
11. Escolho o candidato que me transmite esperança.	☐	☐	☐	☐	☐
12. Escolho o candidato que me transmite responsabilidade.	☐	☐	☐	☐	☐
13. Escolho o candidato que me transmite patriotismo.	☐	☐	☐	☐	☐
14. Escolho o candidato que me parece ser confiável.	☐	☐	☐	☐	☐
15. Escolho o candidato que me parece ser íntegro.	☐	☐	☐	☐	☐
16. Escolho o candidato que me parece ser carismático.	☐	☐	☐	☐	☐
17. Eu mudaria meu voto se a inflação subisse muito.	☐	☐	☐	☐	☐
18. Eu mudaria meu voto se tivesse conhecimento que o candidato tem “ficha-suja” e confirmação de atos de corrupção.	☐	☐	☐	☐	☐
19. Eu mudaria meu voto se tivesse conhecimento que o candidato foi um mau gestor público.	☐	☐	☐	☐	☐
20. Eu mudaria meu voto se soubesse que o candidato se envolveu em um escândalo ético, moral ou religioso.	☐	☐	☐	☐	☐
21. Eu mudaria meu voto se soubesse que o candidato mentiu para a imprensa.	☐	☐	☐	☐	☐
22. Eu mudaria meu voto se soubesse que o candidato cometeu um crime.	☐	☐	☐	☐	☐
23. Escolho o candidato que represente mudança.	☐	☐	☐	☐	☐
24. Escolho o candidato pelo que é noticiado na mídia (TV, jornal, revista e rede social).	☐	☐	☐	☐	☐
25. Escolho o candidato pelo partido que ele pertence.	☐	☐	☐	☐	☐

Idade:

- ☐ 16 a 25 anos
- ☐ 26 a 35 anos
- ☐ 36 a 45 anos
- ☐ 46 a 55 anos
- ☐ 56 anos ou mais

Gênero:

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

Renda Mensal Individual:

- ☐ Até R\$ 1.000,00
- ☐ De R\$ 1.000,01 a R\$ 3.000,00
- ☐ De R\$ 3.000,01 a R\$ 5.000,00
- ☐ De R\$ 5.000,01 a R\$ 7.000,00
- ☐ Acima de R\$ 7.000,00

Escolaridade:

- ☐ Ensino Fundamental Incompleto
- ☐ Ensino Fundamental
- ☐ Ensino Médio
- ☐ Ensino Superior
- ☐ Pós-graduação
- ☐ Outro

Obrigada pela participação!