

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

**VINICIUS QUINTINO**

**DO MARKETING COMERCIAL AO MARKETING ELEITORAL:**

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

**VITÓRIA  
2015**

**VINICIUS QUINTINO**

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

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

Orientador: Prof. Dr. Danilo Soares Monte-mor

**VITÓRIA**  
**2015**

**VINICIUS QUINTINO**

**DO MARKETING COMERCIAL AO MARKETING ELEITORAL:**

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

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para aprovação no curso de Mestrado em Administração de Empresas, nível acadêmico, na área de concentração Marketing, linha de pesquisa Estratégia e Governança Público-privada.

Aprovada em 16 de dezembro de 2015.

**COMISSÃO EXAMINADORA**

---

**Prof. Dr. DANILO SOARES MONTE-MOR**

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

**Orientador**

---

**Prof. Dr. ARILTON TEIXEIRA**

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

---

**Prof. Dr. VALCEMIRO NOSSA**

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

## RESUMO

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

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

## ABSTRACT

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

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

## SUMÁRIO

|                                                                |           |
|----------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO .....</b>                                      | <b>06</b> |
| <b>2 DO MARKETING EMPRESARIAL AO MARKETING ELEITORAL .....</b> | <b>10</b> |
| <b>3 OS ATRIBUTOS DOS CANDIDATOS.....</b>                      | <b>15</b> |
| <b>4 METODOLOGIA DA PESQUISA.....</b>                          | <b>18</b> |
| <b>5 ANÁLISE DOS DADOS .....</b>                               | <b>22</b> |
| 5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA .....                            | 22        |
| 5.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA .....                               | 24        |
| 5.3 ANÁLISE MULTIVARIADA.....                                  | 27        |
| 5.4 ANÁLISES COMPLEMENTARES.....                               | 36        |
| <b>6 CONCLUSÃO .....</b>                                       | <b>42</b> |
| <b>REFERÊNCIAS.....</b>                                        | <b>45</b> |
| <b>APENDICE A – QUESTIONÁRIO EM PORTUGUESE .....</b>           | <b>40</b> |
| <b>APENDICE B – QUESTIONNAIRE IN ENGLISH .....</b>             | <b>42</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

Um dos maiores objetivos do marketing tem sido o de desenvolver estratégias capazes de agregar valor a produtos ou serviços, demonstrando as vantagens de se optar por determinada marca em detrimento de outra (PIKE, 2014; BUSSE, 2015). Nesse contexto, o marketing político assume a tarefa de compreender mecanismos estratégicos que influenciam a escolha dos eleitores por determinado candidato (BUTLER, COLLINS, 1996; GREGOR, 2014).

Estudos na área têm percebido que o processo eleitoral pode ser explicado pelo comportamento do eleitor, notadamente pela exposição desses eleitores às campanhas políticas e às características dos candidatos (ANDERSON, 2007; CHATTERJEE et. al., 2013; DALTON, 2010; KINDER, 1978; SINCLAIR, 2012). A maior parte desses estudos, entretanto, estão baseados em análises que não permitem diferenciar os efeitos dos atributos do candidato, no critério de escolha dos eleitores, em contextos socioeconômicos distintos. Segundo Singer (2013), o ambiente socioeconômico influencia de modo determinante a percepção do eleitor quanto aos atributos dos candidatos. É o que se verifica, por exemplo, quando eleitores de países latinos e europeus avaliam de forma diferente a importância dos partidos políticos na decisão pelo voto (SINGER, 2013).

Além disso, o marketing eleitoral, nos dias de hoje, está inserido em um cenário global, em que são observadas profundas mudanças no 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 (BUCHLER, 2005; O'CASS E PECOTICH, 2005). No Brasil, em especial, ao passo em que se acentua a crise de representatividade política, percebe-se certo amadurecimento das instituições

democráticas, mediante uma participação mais ativa da sociedade, a qual tem cobrado mais responsabilidade por parte dos políticos, principalmente no que tange ao cumprimento das propostas de governo (O'CASS et. al., 2005). O próprio Tribunal Superior Eleitoral (TSE) - órgão máximo do Poder Judiciário Brasileiro para questões envolvendo o processo eleitoral - apresentou ao Congresso Nacional propostas para alteração da legislação política vigente, de forma que sejam inseridos mecanismos mais rigorosos no combate às infrações eleitorais e ao atual ordenamento jurídico constitucional, tanto por parte dos partidos políticos quanto pelos candidatos a cargos eletivos.

Nesse contexto, analisar como os eleitores percebem os atributos dos candidatos, levando em consideração as particularidades do contexto socioeconômico, mostra-se tarefa fundamental para o desenvolvimento de vantagens competitivas, no complexo ambiente concorrencial das disputas eleitorais (SHAMA, 1975, HOEGG e LEWIS, 2011).

Dessa forma, o presente trabalho tem como objetivo investigar, na percepção do eleitor, quais são os atributos mais relevantes dos candidatos a cargos políticos. Especificamente, pretende-se verificar se, em países com características socioeconômicas distintas, os eleitores levam em consideração de forma diferente os atributos dos candidatos.

Uma vez obtendo uma melhor compreensão das principais forças que impulsionam a escolha dos eleitores, pode-se estabelecer ações concretas no planejamento e na melhora das campanhas eleitorais, levando-se em conta, inclusive, como ressalta Cukierman (1991), que as estratégias de campanha eleitoral produzem informações que afetam o comportamento do eleitor no curto prazo, com potencial para impactar de forma significativa os resultados das eleições (SINCLAIR,

2012; CHATTERJEE et al., 2013). Ademais, a elucidação desses aspectos contribui para a teoria do Marketing Eleitoral, pois, se bem trabalhada, seria capaz de sistematizar um conjunto de atributos para os candidato, proporcionando maior coerência e racionalidade com os estudos de Marketing em geral (GREGOR, 2014; PIKE, 2014).

Para que seja possível analisar a percepção do eleitor quanto aos atributos dos candidatos, é necessário valer-se de um modelo capaz de sistematizar tais características no microssistema do Marketing Eleitoral. Nesse sentido, Shama (1975) sugere que se aplique analogamente os conceitos voltados ao comportamento do consumidor para analisar o eleitor, como, por exemplo, aqueles que consideram o candidato como produto (REEVES, 2013). Desse modo, considerando que, a revisão da literatura não evidenciou modelo próprio capaz de fazer tal conexão entre o Marketing Eleitoral e o Marketing de Produtos, será proposto um novo modelo de análise, específico para candidatos a cargos políticos, avaliando o candidato como produto do Marketing Eleitoral.

Com o fim de verificar a percepção dos eleitores em democracias com contextos econômicos distintos, optou-se por realizar o presente estudo nos cenários norte-americano e brasileiro, haja vista serem grandes democracias que apresentam grandes diferenças em termos de desenvolvimento socioeconômico. Além disso os dois cenários são notoriamente reconhecidos pelo alto nível de competitividade, fato que, como ressalta O'Cass (2002), faz das ações de Marketing Eleitoral fortes diferenciais estratégicos.

Para que fosse possível obter informações acerca da percepção do eleitor, utilizou-se um modelo estatístico, não probabilístico, com base em análises

multivariadas, por meio do levantamento de dados primários, mediante aplicação de questionários tanto nos EUA como no Brasil.

Os resultados apontaram que, analisando os candidatos sob a ótica do produto, o comportamento dos eleitores brasileiros e norte americanos, em suma, é formado pelas diversas percepções que fazem da realidade, segundo o contexto em que estão inseridos (PAIVA E TAROUCO, 2011; BREWER, 2014). Eleitores norte-americanos tendem ser mais criteriosos com a imagem de seus representantes, dando valor ao debate político que contemplem os interesses do respectivo colégio eleitoral. Lado outro, eleitores brasileiros se dizem menos criteriosos quanto a questões de imagem e de representatividade partidária, escolhendo seus candidatos, sobretudo, mediante juízo subjetivo que fazem quanto a confiabilidade e à moralidade na pessoa de seus representantes.

Em particular a pesquisa revelou que a decisão pelo voto perpassa pelo juízo de valor que os eleitores fazem dos candidatos, segundo características pessoais desses eleitores, as quais estão associadas ao ambiente socioeconômico e à exposição às campanhas eleitorais. Nesse sentido, sugere-se que as estratégias de marketing eleitoral sejam capazes de agregar valor à imagem dos candidatos, buscando fazer com que os eleitores percebam, dentre as inúmeras possibilidades de voto, representantes que traduzam elevado grau de confiabilidade, conformidade com princípios morais e que representem interesses de seus respectivos colégios eleitorais, mediante sólidas propostas de governo.

## **2 DO MARKETING COMERCIAL AO MARKETING ELEITORAL**

Compreender como o mercado se comporta é uma tarefa fundamental na construção de vantagens competitivas, pois permite às empresas potencializar os seus ganhos e resultados dado o nível de concorrência a que estão sujeitas. Segundo Shama (1975), esse aumento no desempenho empresarial está intimamente ligado à capacidade de que tem a organização de oferecer produtos que representem um valor superior ao cliente pelo menor custo possível. Para ele, todo esse processo é influenciado diretamente pela percepção do consumidor quanto às expectativas sobre determinado produto no momento da compra (BASTOS, MACEDO-SOARES, 2014).

Nesse contexto, compete ao Marketing a tarefa de planejar o desenvolvimento da organização de modo a traduzir o comportamento de seus clientes em soluções estratégicas. Segundo Rahmani, Emamisaleh e Yadegari (2015) tais ações organizacionais perpassam as quatro dimensões da matriz Marketing Mix (4P's): Produto, Preço, Praça e Promoção: produto seria o conjunto de bens ou serviços que as empresas ofereceriam no mercado; preço corresponderia aos valores cobrados pelo respectivo bem ou serviço; praça seria a cadeia de distribuição utilizada para fazer chegar os produtos aos clientes; e promoção consistiria nas atividades de comunicação orientadas para persuasão dos potenciais clientes das empresas (CONSTANTINIDES, 2006).

Dessa forma, acrescenta Newman (1985), quando uma organização traça seus objetivos, considerando as necessidades do consumidor, o que ela busca, de fato, é compreender o conjunto de componentes que integram o processo de avaliação de compra desse consumidor. Assim, quanto melhor uma empresa

conseguir avaliar as preferências de consumo, maior poder de persuasão poderá exercer no ambiente concorrencial. Desse modo, salienta Wring (1996), existe uma tendência entre os autores de se atribuir às dimensões do produto valor determinante na decisão de compra do consumidor, de modo que o estudo e a mensuração desses atributos passaram a ser tarefa fundamental na compreensão da avaliação dos consumidores sobre determinada marca.

Diante disso, a descrição dos atributos vem sendo utilizada com sucesso pelas organizações desde a proposição de Garvin (1984). Para ele, entende-se por atributos as propriedades ou características intrínsecas de produto, concretas, observáveis, mensuráveis e de relevante importância na escolha entre alternativas. Uma das principais contribuições do modelo de Garvin (1988) foi a percepção de oito dimensões, capazes de mensurar o nível de excelência de um produto: desempenho, características secundárias, confiabilidade, conformidade, durabilidade, atendimento, estética e exposição eleitoral. A definição das dimensões está descrita no Quadro 1.

|                             |                                                                                                         |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Desempenho                  | Capacidade de cumprir o que prometeu.                                                                   |
| Características secundárias | Itens adicionais que apenas suplementam o desempenho do produto.                                        |
| Confiabilidade              | Confiança do consumidor diante do histórico de problemas que o produto apresentou em seu ciclo de vida. |
| Conformidade                | Atendimento a padrões de qualidade pré-estabelecidos.                                                   |
| Durabilidade                | Vida útil do produto. Capacidade de resistir ao uso contínuo.                                           |
| Atendimento                 | Qualidade de pós-venda. Aptidões do produto em receber reparos.                                         |
| Aparência                   | Padrão de beleza individual percebido pelos clientes.                                                   |
| Qualidade Percebida         | Percepção que o cliente possui do produto após a influencia promovida pela propaganda.                  |

Quadro 1: Dimensões dos Produtos  
Fonte: Garvin (1984); Garvin (1988)

Segundo Garvin (1988), a compreensão dessas dimensões vão além de meras sutilezas teóricas, constituindo verdadeiro diferencial estratégico em mercados competitivos, transpondo tais conceitos para o presente estudo, é possível perceber uma relação entre o marketing empresarial e o marketing eleitoral (SHAMA, 1975; O'CASS, 1996, O'CASS, 2002). Para Sodré (2009), em ambos os casos se observa uma movimentação de organizações (empresa/partido), em seus respectivos mercados, disputando a confiança de consumidores/eleitores. Acrescenta ainda que o processo de escolha de um candidato obedece às mesmas premissas propostas por Engel *et. al.* (1993) para a decisão de compra do consumidor: necessidade de compra, procura por informações, avaliação das alternativas de compra, a aquisição do produto ou serviço e a percepção após o uso. Shama (1975) reitera, inclusive, que a comercialização política de candidatos utiliza conceitos bem conhecidos do mercado como: comportamento do público alvo, segmentação de mercado, pesquisa de mercado, mídia, publicidade, imagem, fidelidade à marca, conceito de produto, posicionamento dentre outros. Por fim, Kotler e Levy (1969) propõem que tanto em um como em outro existe uma atividade estrategicamente organizada, focada na satisfação de necessidades, por meio de um processo de troca (no marketing comercial, de bens ou serviços por dinheiro; e no marketing eleitoral, de votos por promessas e favores políticos (DECANIO, 2014).

Desse modo, assim como interessa ao marketing comercial o processo de avaliação que o consumidor faz do produto no momento da compra (WRING, 1996; GOLDER, MITRA e MOORMAN, 2012), interessaria ao marketing eleitoral a percepção que o eleitor possui dos atributos dos candidatos durante o processo de decisão pelo voto (SHAMA, 1975; NORRIS, FRANK e MARTINEZ e COMA, 2014).

Nesse sentido, traçando-se um paralelo entre os 4P's do marketing comercial e o marketing eleitoral, o *produto* pode ser entendido como o próprio candidato; o *preço* como o voto do eleitor; a *praça* como o espaço comunicacional de que os candidatos dispõem para acessar o maior eleitorado possível, inclusive com a disposição espacial dos comitês eleitorais; e a *promoção* como o conjunto de ações integradas de publicidade pelas quais os candidatos divulgam suas propostas, constrói sua imagem e executam estratégia de campanha (WRING,1996; ZUCCOLOTTO, SILVA e GARCIA, 2004; RAHMANI, EMAMISALEH e YADEGARI, 2015). O paralelo da matriz Marketing Mix está descrita no Quadro 2.

|                 | <b>Marketing Comercial</b>                                               | <b>Marketing Eleitoral</b>                                                                                                          |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Produto</b>  | Conjunto de bens ou serviços que as empresas oferecem no mercado.        | A figura do próprio candidato                                                                                                       |
| <b>Preço</b>    | Valores cobrados pelo respectivo bem ou serviço.                         | O exercício do voto                                                                                                                 |
| <b>Praça</b>    | Cadeia de distribuição para fazer chegar os produtos aos clientes.       | Espaço comunicacional utilizado para acessar o maior eleitorado possível, inclusive com a disposição física dos comitês eleitorais. |
| <b>Promoção</b> | Atividades de comunicação orientadas à persuasão de potenciais clientes. | Ações integradas de publicidade utilizadas para divulgar propostas, construir imagem e executar estratégias de campanha.            |

Quadro 2: Matriz Marketing Mix (4p's):

Fonte: Kotler (1964); Wring (1996); Constatinides (2006); Zuccolotto, Silva e Garcia (2004).

Isto posto, tomando por base estudos que fundamentam variáveis semelhantes às criados por Garvin (1988) no ambiente político, pode-se pensar na existência de um modelo teórico próprio para os candidatos, enquanto produto do Marketing Eleitoral (SHAMA, 1975; HOEGG, 2011; DOLAN, LYNCH, 2013; NORRIS, FRANK e MARTINEZ e COMA, 2014; BREWER, 2014; SCAMMELL, 2014).

### **3 OS ATRIBUTOS DO CANDIDATO**

A criação de um modelo próprio para os candidatos exige a análise intertextual entre o modelo geral dos atributos dos produtos proposto por Garvin (1988) e estudos específicos que trabalharam o comportamento do eleitor. Ressalta-se que tais estudos, ainda que sem pretensão sistêmica, corroboram com o núcleo das variáveis propostas por Garvin (1988), podendo ser utilizadas na definição de constructos próprios dos atributos de candidatos.

Nesse sentido, enquanto a dimensão do desempenho compreende as características funcionais do produto, planejadas para fazê-lo atingir aos fins que se destina, na esfera do candidato ela pode ser compreendida como o planejamento de governo, uma vez que nele estão previstos os objetivos estratégicos, as propostas políticas, a forma de condução do mandato, o perfil e demais características ideológicas, programáticas, de assessoria e de equipe de governo do candidato (NEWMAN, SHETH, 1985; WENZELBURGER, 2011).

Se as características secundárias são os itens que, apesar de não integrarem o produto, aumentam seu desempenho, na esfera eleitoral ela pode ser observada na relação entre o candidato e seu partido político. Nesse contexto, considerando que todo candidato está necessariamente inserido em uma agremiação partidária, eventual promoção eleitoral deveria se preocupar com a representatividade dos partidos nas campanhas eleitorais, sobretudo com os efeitos da associação da imagem do respectivo partido político e a pessoa do candidato (MCCLOSKEY, HOFFMANN e O'HARA, 1960; NEWMAN, SHETH, 1985; GOREN, 2005; BREWER, 2009; GUNTER, SALTZIS e CAMPBELL, 2014).

Se a confiabilidade do produto, é a percepção do consumidor quanto aos resultados do uso do produto, levando em consideração o histórico que ele apresentou, para o candidato, envolveria o nível de expectativa que tem o eleitor, tomando por base sua história e tradição, as quais congregam elementos como representatividade sociopolítica, vida privada, opção sexual, religiosa, financeira, profissional, ideológica etc. (KINDER, 1978; MARKUS, 1982; THOMPSON, 1997; SCHIFFMAN, 2010).

A conformidade do produto refere-se ao atendimento de padrões de qualidade certificados e pré-estabelecidos e certificados no processo de produção, já a conformidade do candidato envolveria padrões de comportamento socialmente exigidos para homens que pretendem ocupar cargos públicos, como a capacidade de demonstrar respeito a princípios morais de honestidade, probidade, ética, verdade e retidão (LAWSON, 2010; HOEGG, LEWIS, 2011).

A durabilidade do produto representaria a vida útil do produto e a capacidade dele de resistir ao uso razoável a que se destina, a durabilidade do candidato seria a capacidade de candidato eleito de exercer o mandato a que se destina com pleno vigor físico, mental e jurídico (MCDERMOTT, 1998; TODOROV, 2005; DOLAN, LYNCH, 2013).

O atendimento do produto refere-se a relações de pós-venda, compreendida na aptidão de receber reparos ou adequações de uso. Deste modo, o relacionamento com o eleitorado seria a capacidade do candidato de se relacionar com seus eleitores e base aliada, visando ajustar determinadas condutas ligadas à representatividade do mandato (SHAMA, 1975; NIMMO, 1975; MIGUEL, 2010).

Se a imagem do produto é o padrão de beleza percebido pelos consumidores, então a imagem do candidato seria os atributos de apresentação do candidato,

envolvendo características pessoais como aparência, postura, persuasão, cortesia, educação etc. (SHAMA, 1975; NIMMO, 1975; HOEGG, LEWIS, 2011; BIAN, MOUTINHO, 2011; BREWER, 2014; SCAMMELL, 2014).

A exposição eleitoral do produto é a relação entre a expectativa criada pelas campanhas de venda e a percepção do consumidor quanto aos resultados entregues. Assim, a exposição eleitoral do candidato seria a expectativa criada pelo conjunto de elementos da comunicação social, utilizados na propaganda eleitoral e o efeito desses elementos na percepção do eleitor (JACOBSON, 1990; SCHIFFMAN, THELEN, 2010; BREWER, 2014).

Dessa forma, com base nas propostas de Garvin (1988) e nos autores referidos, os atributos dos candidatos são descritos no Quadro 3.

|                                  |                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Planejamento de Governo          | Estratégias traçadas para atingir os objetivos propostos. Está ligada à características como: propostas políticas, ideologia do candidato, temas defendidos, equipe de governo e assessoria política.                               |
| Identidade Partidária            | Integração do candidato com partidos políticos, coligações partidárias e demais filiados. Envolve características como ideologia partidária, atuação partidária, representatividade, filiação partidária, histórico do partido etc. |
| Confiabilidade do Candidato      | Envolve o nível de confiança do eleitor segundo histórico de vida e político do Candidato (vida privada, histórico familiar, opção sexual, religiosa, financeira, profissional, ideológica etc.)                                    |
| Conformidade do Candidato        | Capacidade de atender aos princípios de honestidade, probidade, ética, verdade, retidão.                                                                                                                                            |
| Durabilidade do candidato        | Capacidade de exercer o mandato com pleno vigor físico, mental e jurídico (envolve riscos de cassação de eventual mandato em virtude de processo judicial)                                                                          |
| Relacionamento com o eleitorado  | Capacidade de interlocução com eleitores e instituições que compõe o público alvo do candidato.                                                                                                                                     |
| Imagem do candidato              | Atributos físicos do candidato. Envolve características como boa apresentação, postura, civilidade, expressão, persuasão, segurança, conhecimento, cortesia e educação.                                                             |
| Exposição eleitoral do Candidato | Conjunto de elementos da comunicação social capazes de promover as qualidades de um candidato. Envolve elementos publicitários como jingles, banners, cartazes, inserções, placas, panfletos e eventos.                             |

Quadro 3: Dimensões dos Candidatos

Fontes: Garvin (1984); Garvin (1988); Wring (1996); Thompson (1997); Brewer (2009); Schiffman (2010); Hoegg (2011); Brewer (2014); Wenzelburger (2011); Scammell (2014); Norris (2014).

Considerando tais conceitos, a qualidade atribuída aos candidatos segue a linha proposta por Garvin (1988), demonstrando a conexão entre o Marketing Empresarial e o Eleitoral. Nesse sentido, comparando-se os atributos de Garvin (1988) com as do candidato, é possível categorizá-los como se vê no Quadro 4.

| <b>Atributo dos Produtos</b> | <b>Atributo dos Candidatos</b>  |
|------------------------------|---------------------------------|
| Desempenho                   | Planejamento de Governo         |
| Características secundárias  | Identificação Partidária        |
| Confiabilidade               | Confiabilidade do Candidato     |
| Conformidade                 | Princípios Morais do Candidato  |
| Durabilidade do produto      | Durabilidade do Candidato       |
| Atendimento                  | Relacionamento com o eleitorado |
| Imagem do produto            | Imagem do candidato             |
| Exposição eleitoral          | Exposição eleitoral             |

Quadro 4: Dimensões dos Produtos e dos Candidatos

Fontes: Garvin (1984); Garvin (1988); Wring (1996); Thompson (1997); Brewer (2009); Schiffman (2010); Hoegg (2011); Brewer (2014); Wenzelburger (2011); Scammell (2014); Norris (2014).

Assim, após a fundamentação destes parâmetros é necessário verificar se essas novas variáveis são suficientes para dimensionar o fenômeno do voto, e, em especial se existe relação entre elas a opinião do eleitor.

## 4 METODOLOGIA DA PESQUISA

Para verificar o impacto dos atributos do candidato na decisão do eleitor, adotou-se uma metodologia quantitativa, de caráter descritivo e em corte transversal. Para isso, optou-se pela coleta primária de dados, mediante a aplicação de um questionário estruturado e auto preenchível, disponibilizado pela Internet nos meses de fevereiro e março de 2015 (HAIR *et. al.*, 2006).

Para representar o comportamento dos eleitores, definiu-se como campo de estudo eleitores Brasileiros e norte-americanos. O objetivo foi encontrar um universo eleitores inseridos em contextos no qual, dado o alto nível de competitividade, as características dos candidatos se tornassem mais evidentes. Além disso, levou-se em consideração a necessidade de buscar um ambiente no qual exista certo respeito à liberdade de escolha, sem interferências advindas do abuso do poder político. O período do ano em que a pesquisa foi a campo também se justifica por não se tratar de ano eleitoral em ambos os países, reduzindo assim um eventual impacto das campanhas de marketing no comportamento do eleitor (NEWMAN, 1985).

Nesse ponto, cumpre ressaltar que o presente estudo pretendeu analisar o critério de escolha dos eleitores em seu momento íntimo e pessoal de reflexão, quando ele decide escolher um candidato dentre os demais. Dessa forma, apesar de se reconhecer que certas diferenças de sistemas eleitorais de ambos os países - notadamente no sentido da obrigatoriedade de comparecimento às urnas - possa trazer alguma distorção no comportamento dos eleitores, a pesquisa pretendeu captar os atributos que ele considera no momento do ato volitivo de decidir sobre um candidato, independentemente de ter que comparecer em algum local de votação,

seja para exercer seu direito de voto, seja para dizer que não quer escolher nenhum dos candidatos, ou mesmo anular seu voto.

Com objetivo de garantir que o respondente fazia parte do público alvo da pesquisa, perguntas de controle foram inseridas no questionário, no qual ele devia se autodeclarar eleitor do Brasil, dos EUA ou de outro país. Na análise dos dados, foram utilizados apenas os questionários cujas respostas fossem de eleitores Brasileiros e norte-americanos. Além do envio mais de vinte mil e-mails, com o auxílio de provedores de e-mail Marketing, disseminou-se o questionário em redes sociais (*Facebook* e *Whatsapp*) visando atingir o maior número de pessoas. Dessa forma, as amostras podem ser classificadas como não probabilísticas por conveniência. (MATELL, JACOBY *et. al.*,1972).

O instrumento de pesquisa foi criado a partir dos estudos de Newman e Sheth (1985), Jacobson (1990), Petrocik (1996), Thompson (1997), Baines, Harris e Lewis (2002), Norris (2004), Goren (2005), Brewer (2009), Hoegg e Lewis (2011), conforme variáveis apresentas nos quadros 3 e 4. Na primeira parte do questionário, foram criadas 23 afirmações para cada variável do modelo, acompanhadas por uma escala de Likert de cinco níveis (variando de [1] discordo totalmente e [5] concordo totalmente). Desse modo, a nota final de cada construto foi formado pela média, por respondente, das variáveis de cada um dos atributos.

Na segunda parte, questões objetivas identificavam o perfil do entrevistado, sendo sete fechadas (gênero, estado civil, grau de escolaridade, profissão, renda, país de votação e interesse por política) e uma aberta (idade). O questionário foi elaborado em inglês e português, passando por um processo de validação com professores de língua inglesa, brasileiros e norte-americanos. Em seguida, foram realizados pré-testes com nativos de ambas as línguas. As afirmações que

compuseram o instrumento estão descritas no Quadro 5 (HOEGG, LEWIS 2011; NORRIS, FRANK e MARTINEZ e COMA, 2014).

| <b>Atributo dos Candidatos</b>  | <b>Afirmações</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Critérios do voto               | 1. Sou muito criterioso na escolha do candidato em quem eu vou votar.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Planejamento de Governo         | 2. Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham elaborado o melhor Plano de Governo;<br>3. Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham mais capacidade de implementar seu Plano de Governo;<br>4. Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham a melhor equipe de governo;                                                                                                                                                |
| Identificação Partidária        | 5. Nas eleições, eu levo em consideração o partido político para escolher meus candidatos;<br>6. Nas eleições, eu escolho candidatos que respeitem as diretrizes e decisões de seus respectivos partidos políticos;<br>7. Nas eleições, eu levo em consideração as alianças dos partidos políticos (coligações) para escolher meus candidatos;                                                                                   |
| Confiabilidade do Candidato     | 8. Nas eleições, eu escolho candidatos em quem mais confio;<br>9. Nas eleições, eu escolho candidatos por sua trajetória política (vida pública, experiência política, ascensão política, trabalhos realizados, projetos de sucesso etc.);<br>10. Nas eleições, eu escolho candidatos por suas características pessoais (como histórico familiar, orientação sexual, religiosa, condição financeira, profissional e ideológica); |
| Conformidade do Candidato       | 11. Nas eleições eu escolho candidatos que aparentem ser os mais honestos, éticos e verdadeiros;<br>12. Nas eleições, eu escolho candidatos que respeitem os princípios morais com que me identifico;                                                                                                                                                                                                                            |
| Durabilidade do Candidato       | 13. Nas eleições, eu escolho candidatos pela sua potencial capacidade de exercer o mandato até o fim, com pleno vigor físico e mental;<br>14. Nas eleições, eu escolho candidatos pela sua potencial capacidade de exercer o mandato até o fim, sem risco de ser cassado por eventual processo judicial;                                                                                                                         |
| Relacionamento com o eleitorado | 15. Nas eleições, eu escolho candidatos que se preocupem em manter um bom relacionamento com seu colégio eleitoral;<br>16. Nas eleições, eu escolho candidatos que se preocupem em manter um bom relacionamento com as instituições que o apoiaram (ONGs, igrejas, sindicatos, associações, empresas etc.);<br>17. Nas eleições, eu escolho candidatos que se preocupem em atender as demandas de seus eleitores;                |
| Imagem do candidato             | 18. Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham a melhor aparência;<br>19. Nas eleições, eu escolho candidatos que sejam mais carismáticos;<br>20. Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham preparado a melhor campanha política;                                                                                                                                                                                       |
| Exposição Eleitoral             | 21. Nas eleições, eu escolho candidatos que estejam melhores nas pesquisas de intenção de voto.<br>22. Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham o melhor material de propaganda eleitoral.<br>23. Nas eleições, eu escolho candidatos que apareçam mais vezes nas propagandas eleitorais.                                                                                                                                  |

Quadro 5: Atributos dos candidatos.

Fonte: Shama (1975); Kotler (1972); Garvin (1988), Wring (1997); Jacobson (1990); Petrock (1996); Thompson (1997); Baines *et. al.* (2002); Norris (2004); Goren (2005); Brewer (2009); Hoegg (2011).

Após coleta dos dados, as informações foram validadas segundo as variáveis de controle. Verificou-se a existência de viés amostral e a presença de outliers, eliminando em seguida os questionários respondidos fora dos padrões estabelecidos na pesquisa (66 questionários foram excluídos). Obteve-se ao todo o retorno de 772 respostas válidas, sendo 575 no Brasil e 197 nos EUA. Foram realizadas análises sobre as estatísticas descritivas (média e desvio padrão) e multivariadas por meio de regressões lineares (estimação simultânea, análise de variância ANOVA). Testes de interações foram realizadas em cada grupo, condicionados por características, com o objetivo de verificar se as variáveis se comportavam diferentemente em cada perfil de grupo. O objetivo era analisar como cada atributo dos candidatos impactavam a decisão pelo voto, em cada núcleo de eleitores (renda, gênero, idade, ocupação, escolaridade e interesse por política) (WESTPHALEN, 2009). As conclusões extraídas permitem analisar o modelo apresentado e tecer conclusões sobre o objetivo proposto

## 5 ANÁLISE DOS DADOS

Nesta etapa apresenta-se as análises sobre os dados colhidos visando satisfazer o objetivo proposto. Em primeiro lugar, as amostras foram caracterizadas segundo o país estudado (EUA/Brasil). Em seguida, foi apresentada a estatística descritiva de cada grupo, comparando as médias de cada variável. Ao final, foram realizadas análises sobre as regressões multivariadas, acompanhadas por estudo de interação em cada grupo amostral, organizando segundo características de renda, gênero, idade, ocupação escolaridade e interesse por política.

### 5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Nesta pesquisa, foram utilizadas duas amostras de eleitores, uma Brasileira e outra norte-americana, capazes de representar os eleitores em ambos os países. A distribuição da amostra está descrita na Tabela 1.

**TABELA 1: CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA DE ELEITORES (EUA/BRASIL)**

| BRASIL                          |     |       | EUA |       |
|---------------------------------|-----|-------|-----|-------|
| GÊNERO                          | Nº  | %     | Nº  | %     |
| Feminino                        | 238 | 41,4% | 105 | 53,3% |
| Masculino                       | 337 | 58,6% | 92  | 46,7% |
| <b>RENDA MENSAL</b>             |     |       |     |       |
| Até 1 salário mínimo            | 27  | 4,7%  | 62  | 31,5% |
| De 1 a 5 salários mínimos       | 146 | 25,4% | 26  | 13,2% |
| De 5 a 10 salários mínimos      | 160 | 27,8% | 41  | 20,8% |
| Acima 5 salários mínimos        | 238 | 41,4% | 43  | 21,8% |
| Sem renda                       | 4   | 0,7%  | 25  | 12,7% |
| <b>ESCOLARIDADE</b>             |     |       |     |       |
| Ensino fundamental              | 3   | 0,5%  | -   | -     |
| Ensino médio                    | 58  | 10,1% | 75  | 38,1% |
| Ensino superior                 | 2   | 0,3%  | 67  | 34,0% |
| Pós-graduação <i>lato sensu</i> | 203 | 35,3% | 11  | 5,6%  |
| Mestrado/ Doutorado             | 309 | 53,8% | 44  | 22,3% |
| <b>OCUPAÇÃO</b>                 |     |       |     |       |
| Empregado (CLT)                 | 105 | 18,3% | 92  | 46,7% |
| Servidor Público                | 313 | 54,4% | 19  | 9,6%  |
| Empresário/Prof. liberal        | 107 | 18,6% | 24  | 12,2% |
| Estudante/Estagiário            | 26  | 4,5%  | -   | -     |
| Aposentado                      | 9   | 1,6%  | 32  | 16,2% |
| Desempregado                    | 15  | 2,6%  | 30  | 15,2% |
| <b>INT. POR POLÍTICA</b>        |     |       |     |       |

|                   |               |       |               |       |
|-------------------|---------------|-------|---------------|-------|
| Pouco interesse   | 18            | 3,1%  | 22            | 11,2% |
| Médio interesse   | 209           | 36,3% | 56            | 28,4% |
| Muito interesse   | 348           | 60,5% | 119           | 60,4% |
| <b>IDADE</b>      |               |       |               |       |
| Média/Desv. Padr. | 39,54 ± 11,56 |       | 42,44 ± 17,63 |       |
| Min/max           | 17 a 78       |       | 18 a 82       |       |

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados revelam amostras diversificadas e com boa representatividade social, o que corrobora com os estudos de Downs (1957) e Campbell (1960) no sentido de que temas envolvendo o eleitorado devem ter por base uma população heterogênea e estratificada. No Brasil, a amostra foi composta em sua maioria pelo gênero masculino (58,6%), com renda mensal acima de cinco salários mínimos (41,4%), pós-graduados em nível de mestrado ou doutorado (53,8%), trabalhando no setor público (54,4%), com muito interesse por política (60,5%) e idade média de 39,54 anos. No EUA, a amostra foi predominantemente composta pelo gênero feminino (53,3%), com renda mensal de até um salário mínimo (31,5%), tendo cursado até o ensino médio equivalente no Brasil (38,1%), empregado no setor privado (46,7%), com muito interesse por política (60,4%) e idade média de 42,44 anos.

Não obstante, resta evidenciado em ambos os casos certo grau de equivalência entre as características de idade, gênero e interesse por política. No cenário Brasileiro, o perfil amostral revela uma predominância de respondentes com grau avançado de escolaridade e renda em relação à população pesquisada. No contexto norte-americano, à exceção da renda, as características de gênero, ocupação, idade, escolaridade garantem bom grau de representatividade populacional. Confrontando esses dados com as populações, verifica-se que ambas as amostras guardam entre si a heterogeneidade necessária para representar os eleitores brasileiros e norte-americanos (IBGE, 2015; VIDAL, 2015).

## 5.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA

Nesta etapa do trabalho, apresenta-se a estatística descritiva de cada variável com o objetivo de verificar como os dados se comportam em termos de posição e dispersão. Para que seja possível verificar se os atributos, em média, são estatisticamente iguais ou diferentes, nos dois países analisados, utilizou-se o teste t-Student para comparar cada variável com base nas respectivas amostras. Os resultados estão apresentados na Tabela 2.

**TABELA 2: CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA DE ELEITORES (EUA/BRASIL)**

| Variáveis                | Brasil |               | EUA   |               | Dif. de médias |              |
|--------------------------|--------|---------------|-------|---------------|----------------|--------------|
|                          | Média  | Desvio Padrão | Média | Desvio Padrão | BR-EUA         | P( T  >  t ) |
| Critério do Voto (y)     | 4,34   | 0,88          | 3,94  | 1,09          | 0,02           | 0,00***      |
| Plan. de Governo         | 3,79   | 0,87          | 3,88  | 0,84          | -0,09          | 0,02**       |
| Identidade Partidária    | 3,05   | 1,15          | 3,23  | 1,10          | -0,17          | 0,03**       |
| Confiabilidade           | 3,87   | 0,72          | 3,37  | 0,86          | -0,51          | 0,00***      |
| Conformidade             | 4,31   | 0,85          | 4,24  | 0,91          | 0,07           | 0,17         |
| Durabilidade             | 3,76   | 1,11          | 3,45  | 1,09          | 0,30           | 0,00***      |
| Relacionamento           | 3,44   | 0,94          | 3,31  | 1,01          | 0,12           | 0,07*        |
| Imagem                   | 2,00   | 0,91          | 3,35  | 0,96          | -1,34          | 0,00***      |
| Exposição eleitoral      | 1,40   | 0,66          | 2,35  | 1,07          | -0,95          | 0,00***      |
| Gênero                   | 0,59   | 0,49          | 0,47  | 0,50          | 0,12           | 0,00***      |
| Renda Mensal             | 3,08   | 0,94          | 2,71  | 1,43          | 0,37           | 0,00***      |
| Escolaridade             | 4,19   | 0,06          | 3,74  | 1,55          | 0,68           | 0,00***      |
| Empregado                | 0,18   | 0,39          | 0,47  | 0,50          | -0,28          | 0,00***      |
| Servidor Público         | 0,54   | 0,49          | 0,10  | 0,30          | 0,45           | 0,00***      |
| Empresário/Prof. liberal | 0,19   | 0,39          | 0,12  | 0,33          | 0,06           | 0,02**       |
| Aposentado               | 0,02   | 0,12          | 0,16  | 0,37          | -0,15          | 0,00***      |
| Interesse por política   | 2,57   | 0,55          | 2,49  | 0,69          | 0,08           | 0,05**       |
| Idade                    | 39,54  | 11,57         | 42,44 | 17,63         | -2,90          | 0,00***      |

Fonte: Dados da pesquisa aplicada. \*, \*\* e \*\*\* representam coeficientes significativos a 10%, 5% e 1%, respectivamente.

Na Tabela 2, os resultados demonstraram que, a 5% de significância, apenas as médias dos atributos conformidade do candidato e relacionamento com o eleitorado não são estatisticamente diferentes. Percebe-se que tanto na amostra de eleitores Brasileiros quanto na de norte-americanos, a maior média pode ser observada na variável conformidade do candidato, cujo conteúdo versa sobre a capacidade de o candidato atender aos princípios morais de honestidade, probidade, ética, verdade e retidão.

Dentre as menores médias, na amostra de eleitores Brasileiros, foi possível encontrar as das variáveis exposição eleitoral ( $M=1,40$ ), imagem do candidato ( $M=2,00$ ) e identidade partidária ( $M=3,05$ ), o que corrobora com os estudos que identificaram baixo índice de identificação partidária e com a figura do candidato (RIVERS, 1988; BAINES, HARRIS e LEWIS, 2002; BREWER, 2009). Na norte-americana as menores médias ficaram por conta percebida ( $M=2,40$ ), identidade partidária ( $M=3,23$ ) e do relacionamento com o eleitorado ( $M=3,31$ ).

Comparando-se os dois cenários, os resultados sugerem que, em média, os eleitores norte-americanos levam mais em consideração atributos como planejamento de governo ( $M=3,88$ ), identidade partidária ( $M=3,23$ ), imagem do candidato ( $M=3,35$ ) e exposição eleitoral ( $M=2,35$ ) do que o Brasileiro, características que refletem um perfil conservador, capaz de perceber o valor agregado dos partidos políticos e cuja aparência passa a ser um diferencial estratégico nas disputas eleitorais. Tal fato, por sua vez, explicaria a eleição no Brasil de personagens cênicos do folclore nacional, como palhaços, músicos e jogadores de futebol, para cargos de expressão nos poderes Executivo e Legislativo Brasileiro (ROSENBERG, MCCAFFERTY, 1987; PETROCIK, 1996; NEWMAN, SHETH, 1985; JACOBSON, 1990, HOEGG, LEWIS, 2011). No que se refere ao perfil do eleitorado, os resultados evidenciaram que o eleitor Brasileiro possui maior renda ( $M=3,08$ ), escolaridade ( $M=4,42$ ) e interesse por política ( $M=2,60$ ) do que o norte americano, ao passo que entre esses a maioria trabalha na iniciativa privada e possui idade ligeiramente superior ( $M=42,44$ ), o que pode ter influenciado nos resultados.

O elevado índice de desvio padrão ( $DP>05$ ) revela que não existe unanimidade de posição entre os respondentes. A maior falta de consenso fica por

conta da variável identidade partidária em ambos os países (no Brasil com  $DP=1,15$  e nos EUA com  $DP=1,10$ ). O menor desvio, por sua vez foi observado na exposição eleitoral ( $DP=0,66$ ), na amostra de eleitores Brasileiros, e no planejamento de governo ( $DP=0,84$ ), na amostra norte-americana. A variável dependente ( $Y=sou$  muito criterioso na escolha de meus candidatos), embora com alto índice de desvio padrão nas duas amostras ( $BRA.DP=0,876711$  e  $EUA.DP=1,10$ ), apresentou score elevado ( $BRA.M=4,34$  e  $EUA.M=3,94$ ), o que corrobora com a justificativa de que a compreensão do comportamento do eleitor é fundamental para o aprimoramento do marketing eleitoral (NEWMAN, SHETH, 1985).

Verificou-se, portanto, que embora ambas amostra e o sistema democrático apresentem características semelhantes, os resultados sugerem que os indivíduos dessas amostras levam em consideração de forma diferente a maior parte dos atributos dos candidatos. Na próxima seção, serão apresentados com maiores detalhes os resultados do grau de associação dos atributos com a escolha do eleitor, para que seja verificado se os indivíduos de diferentes países levam em consideração essas variáveis de forma diferente no critério do voto.

### 5.3 ANÁLISE MULTIVARIADA

Na sequência das análises, foram realizados testes de regressão linear múltipla com o objetivo de verificar o grau de associação entre o critério de escolha de candidatos e os atributos: “Planejamento de Governo”; “Identificação Partidária”; “Confiabilidade do Candidato”; “Conformidade”; “Durabilidade do Candidato”; “Relacionamento com o eleitorado”; “Imagem do candidato”; e “Exposição eleitoral. Para controle de características de eleitores, foram inseridas na regressão *dummies* de gênero; idade; renda; escolaridade; ocupação; e interesse por política. O modelo de regressão utilizado pode ser descrito da seguinte forma:

$$\text{Modelo 1: Critério na escolha de candidatos} = \beta_0 + \sum_{i=1}^8 \beta_i X_i + \text{Controles} + E_1$$

em que:

$X_1$  = Planejamento de Governo;

$X_2$  = Identificação Partidária;

$X_3$  = Confiabilidade do Candidato;

$X_4$  = Princípios Morais do Candidato;

$X_5$  = Durabilidade do Candidato;

$X_6$  = Relacionamento com o eleitorado;

$X_7$  = Imagem do candidato;

$X_8$  = Exposição eleitoral;

Dus = 1 se EUA; 0 se BR;

Controles: Gênero; Idade; Renda; Escolaridade; Ocupação; Interesse por política;

$E_1$  = Termo de erro.

Para que fosse possível diferenciar a relação entre os atributos e o grau de escolha entre eleitores do EUA e Brasil e foram incluídos no modelo acima *dummies* para eleitores dos EUA, tal como descrito no modelo abaixo.

$$\text{Modelo 2: Critério na escolha de candidatos} = \beta_0 + \sum_{i=1}^8 \beta_i X_i + \sum_{j=1}^8 \beta_{i+j} X_i Dus + \text{Controles} + E_2$$

Embora os modelos anteriores controlem por características do perfil do indivíduo, eles não permitem identificar se eleitores de diferentes perfis possuem

comportamentos distintos ao associar cada um dos atributos ao critério de escolha do voto. O modelo exposto a seguir, ao inteirar cada variável de perfil com cada um dos seus respectivos atributos, permite que tal análise de sensibilidade seja estimada. Tal modelo representa de uma forma geral seis regressões em que a variável perfil assume características de gênero, idade, renda, escolaridade, ocupação e interesse por política.

$$\text{Modelo 3: Critério na escolha de candidatos} = \beta_0 + \sum_{i=1}^8 \beta_{11+i} X_i + \sum_{i=1}^8 \beta_{11+8+i} X_i \text{ Dus} + \sum_{i=1}^8 \beta_{11+16+i} X_i \text{ Perfil} + \sum_{i=1}^8 \beta_{11+24+i} X_i \text{ Perfil} + \text{Controles} + E_3$$

Buscou-se validar estatisticamente os modelos, aferindo a confiabilidade dos dados por meio dos testes aderência Kolmogorov-Smirnov e teste de White. O teste de Kolmogorov-Smirnov suporta a hipótese de aderência à distribuição normal e o teste de White suporta a hipótese de homocedasticidade. Todas as avaliações apresentaram resultados satisfatórios, o que demonstra a qualidade do ajuste dos modelos.

**TABELA 3: RESULTADOS DA REGRESSÃO LEVANDO-SE EM CONSIDERAÇÃO O TOTAL DE ELEITORES, COM E SEM CONTROLE.**

| Atributo dos Candidatos  | Coeficiente | P> t | Coeficiente | P> t |
|--------------------------|-------------|------|-------------|------|
| Planejamento de Governo  | 0,47***     | 0,00 | 0,43***     | 0,00 |
| Identidade Partidária    | 0,07***     | 0,00 | 0,05**      | 0,03 |
| Confiabilidade           | 0,17***     | 0,00 | 0,12***     | 0,01 |
| Conformidade             | 0,06        | 0,27 | 0,04        | 0,40 |
| Durabilidade             | 0,02        | 0,46 | 0,02        | 0,45 |
| Relacionamento           | -0,04       | 0,31 | -0,01       | 0,75 |
| Imagem                   | -0,13***    | 0,00 | -0,12***    | 0,00 |
| Exposição eleitoral      | -0,14***    | 0,00 | -0,10**     | 0,03 |
| Gênero                   |             |      | 0,05        | 0,42 |
| Renda Mensal             |             |      | -0,04       | 0,22 |
| Escolaridade             |             |      | 0,03        | 0,34 |
| Empregado                |             |      | -0,02       | 0,86 |
| Servidor Público         |             |      | 0,06        | 0,59 |
| Empresário/Prof. liberal |             |      | -0,09       | 0,49 |
| Aposentado               |             |      | -0,08       | 0,68 |
| Interesse por política   |             |      | 0,25***     | 0,00 |
| Idade                    |             |      | 0,01***     | 0,00 |
| Número de observações    |             |      |             | 772  |

Fonte: Dados da pesquisa aplicada. \*, \*\* e \*\*\* representam coeficientes significativos a 10%, 5% e 1% respectivamente.

Na Tabela 3 estão descritos os resultados da estimação do Modelo 1, com e sem controle, levando-se em consideração todos os indivíduos da amostra sem distinção de país. Evidencia-se que, à 95% de confiança, apenas os atributos “Conformidade”, “Durabilidade do Candidato” e “Relacionamento com o eleitorado” não estiveram estatisticamente relacionados com critério de escolha do eleitor. Por conseguinte, verifica-se que as variáveis “Planejamento de Governo” (0,43); “Identificação Partidária” (0,05) e “Confiabilidade do Candidato” (0,12) estão positivamente associadas à decisão pelo voto, enquanto as variáveis “Imagem do candidato” (-0,12) e a “Exposição eleitoral” (-0,10) negativamente.

Nesse contexto, observou-se que os eleitores assumem serem mais criteriosos na decisão pelo voto quando avaliam comportamentos relacionados ao planejamento de governo, à relação partidária e à confiabilidade de um candidato. Em contrapartida, os resultados evidenciaram que o eleitor passa a ser menos criterioso quando avalia apenas a imagem do candidato nas campanhas eleitorais.

No entanto, embora os países estudados apresentem certo grau de identidade no que se refere ao amadurecimento democrático e o respeito ao exercício do voto, o processo de escolha de candidatos pode ser diferente em cada um desses países, devido às diferenças culturais e institucionais existentes.

Os resultados da estimação do Modelo 2 estão apresentados os resultados de cada atributo de forma que seja possível distinguir a associação de cada variável no critério de decisão pelo voto para cada um dos países. No primeiro quadrante estão os resultados da regressão correspondentes à influência comum entre Brasil e EUA. No segundo, os efeitos adicionais que os eleitores norte-americanos possuem em relação à amostra brasileira.

**TABELA 4: RESULTADOS DA REGRESSÃO COM DIFERENCIAÇÃO ENTRE AS AMOSTRAS BRASILEIRAS E NORTE AMERICANA.**

| Variáveis                                  | Sem controle |      | Com controle |      |
|--------------------------------------------|--------------|------|--------------|------|
|                                            | Coefficiente | P> t | Coefficiente | P> t |
| Planejamento de Governo                    | 0,47***      | 0,00 | 0,42***      | 0,00 |
| Identidade Partidária                      | 0,06**       | 0,03 | 0,03         | 0,20 |
| Confiabilidade                             | 0,14***      | 0,01 | 0,10*        | 0,06 |
| Conformidade                               | 0,04         | 0,47 | 0,04         | 0,46 |
| Durabilidade                               | -0,01        | 0,84 | -0,00        | 0,93 |
| Relacionamento                             | 0,01         | 0,86 | 0,01         | 0,81 |
| Imagem                                     | -0,17***     | 0,00 | -0,16***     | 0,00 |
| Exposição eleitoral                        | -0,14**      | 0,04 | -0,11        | 0,10 |
| Plan. de Governo (inteirada com D.US)      | -0,05        | 0,68 | -0,01        | 0,94 |
| Identidade Partidária (inteirada com D.US) | 0,07         | 0,31 | 0,08         | 0,22 |
| Confiabilidade (inteirada com D.US)        | -0,03        | 0,83 | -0,04        | 0,73 |
| Conformidade (inteirada com D.US)          | 0,0923       | 0,47 | 0,02         | 0,85 |
| Durabilidade (inteirada com D.US)          | 0,12         | 0,16 | 0,09         | 0,26 |
| Relacionamento (inteirada com D.US)        | -0,20**      | 0,05 | -0,11        | 0,24 |
| Imagem (inteirada com D.US)                | 0,26***      | 0,01 | 0,26***      | 0,01 |
| Exposição eleitoral (inteirada com D.US)   | -0,004       | 0,97 | -0,02        | 0,89 |
| Casado                                     |              |      | 0,01         | 0,94 |
| Divorciado                                 |              |      | -0,10        | 0,44 |
| Viúvo                                      |              |      | -0,53        | 0,11 |
| União estável                              |              |      | -0,03        | 0,79 |
| Empregado                                  |              |      | 0,02         | 0,84 |
| Servidor Público                           |              |      | 0,07         | 0,56 |
| Empresário                                 |              |      | -0,05        | 0,69 |
| Aposentado                                 |              |      | 0,01         | 0,95 |
| Escolaridade                               |              |      | 0,02         | 0,38 |
| Idade                                      |              |      | 0,01***      | 0,00 |
| Renda                                      |              |      | -0,05        | 0,16 |
| Interesse por política                     |              |      | 0,26***      | 0,00 |
| Número de observações                      |              | 772  |              | 772  |

Fonte: Dados da pesquisa aplicada. \*, \*\* e \*\*\* representam coeficientes significativos a 10%, 5% e 1% respectivamente.

Dos coeficientes resultantes, a 5% de significância, rejeita-se a hipótese de que não existe correlação entre os atributos descritos no modelo e o comportamento do eleitor, para o caso Brasileiro. Controlando-se pelas demais variáveis, infere-se que existe relação entre os atributos “Planejamento de Governo” (0,42), “Confiabilidade do Candidato” (0,10) e “Imagem do Candidato” (-0,16) com o critério de escolha do eleitor no momento de votar. O modelo sem controle indicou ainda que, na média, as variáveis “Identificação Partidária” (0,06) e “Exposição eleitoral” (-0,14) também estão associadas ao critério de do eleitor.

Levando-se em consideração a diferenciação entre as duas amostras, verifica-se que, à exceção da “Imagem do candidato” (0,30), os eleitores Brasileiros e norte americanos, na média, assumem ter o mesmo grau de associação entre as variáveis descritas no modelo e o critério de voto. Nesse caso, verifica-se que os eleitores norte-americanos se dizem ser mais criterioso no momento do voto quando avalia a imagem dos candidatos na disputa eleitoral, o que, na mesma linha da estatística descritiva, sustenta as análises de Chen, Jing e Lee (2012).

Uma das possíveis justificativas – passíveis de verificação em pesquisas futuras – para o fato de que a imagem esteja afetando negativamente o critério de escolha do eleitor brasileiro, pode estar relacionada à associação que ele faz entre imagem dos candidatos e casos de corrupção, sobretudo diante de fatos históricos relativamente recentes envolvendo o cenário político nacional (BAQUERO, 2007).

À exemplo disso, cita-se a trajetória política do ex-presidente Fernando Collor de Mello, que após campanha marketing eleitoral de sucesso, surpreendeu a nação com uma série de escândalos que culminaram no único caso de impeachment do Brasil.

Nesse sentido, Meyer (2004) relata que no contexto eleitoral da década de 90, Collor era um excelente “produto” de marketing eleitoral. Isso porque, além dos atributos pessoais que detinha - jovem, de boa postura, aparência, eloquente, demonstrando inteligência e perspicácia - era conhecido como “caçador de marajás”, se apresentando como homem honesto e incorruptível. Seu plano de governo (Plano Brasil Novo) era tido como desenvolvimentista, voltado para implementação de políticas inovadoras, capazes de inaugurar uma nova era de crescimento e prosperidade no Brasil. Soma-se a isso o fato de que a grande mídia expressamente

declarou apoio a Collor, fazendo, mesmo antes de oficialmente declarada aberta a disputa eleitoral, os cidadãos percebessem tais atributos.

Quanto a isso, Pinto (1989), narra que, inclusive, o Senador norte-americano Bruce Babbitt, ao conhecer Fernando Collor em um jantar, ficara surpreso com a semelhança de Collor e o então presidente dos EUA Ronald Reagan, ambos com o mesmo perfil de imagem, postura política e vocação para os holofotes (Figuras 1 e 2).

Figura 1:Presidente Fernando Collor de Mello em 1989 (Brasil)



Fonte: [www.planalto.gov.br](http://www.planalto.gov.br)  
Acesso em 30.11.2015

Figura 2: Presidente Ronald Regan em 1989 (EUA)



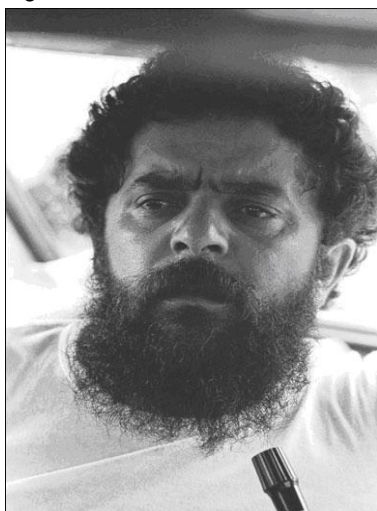
Fonte: [www.whitehouse.gov](http://www.whitehouse.gov)  
Acesso em 30.11.2015

Entretanto, após vitória nas eleições, a trajetória política dos Presidentes não foi a mesma. Enquanto Regan se destacava pelo sucesso na implementação de políticas liberais, Collor se envolvia em escândalos de corrupção e em malfadados planos econômicos. Dentre esses, destacam-se o caso de "confisco das poupanças", o caso "PC Farias", a "Operação Uruguai" os "caras pintadas" e, por fim, o famigerado impeachment.

Assim, Fernando Collor de Mello, de "produto" de sucesso e esperança geral da nação, teve sua imagem transformada em um dos piores exemplos de político do país, frustrando não apenas aqueles que o apoiavam, mas grande parte dos eleitores brasileiros que se julgaram influenciados pela mídia (MEYER, 2004).

Além disso, a história recente da política brasileira demonstrou que não foram poucos os casos em que o eleitor se viu em uma situação de quebra de confiança, diante da imagem promovida pelas campanhas de marketing e o comportamento do candidato após as eleições. Outro exemplo disso está no processo de construção e desconstrução da imagem do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva ao longo do tempo (com marcos em 1988, 2002 e 2014), recentemente associada a casos de corrupção (Figuras 3 e 4).

Figura 3: Candidato Lula em 1989



Fonte: [www.pt.org.br](http://www.pt.org.br)  
Acesso em 30.11.2015

Figura 4: Presidente Lula em 2002



Fonte: [www.planalto.gov.br](http://www.planalto.gov.br)  
Acesso em 30.11.2015

Lula, um dos principais expoentes do Partido dos Trabalhadores no processo de redemocratização do Brasil em 1988, ficou conhecido internacionalmente pela atuação no movimento “Diretas-Já” e por sua capacidade de mobilização política. No entanto, para chegar a Presidência da República, sua imagem passou por um completo processo de mudança, com o objetivo de ser aceito tanto pelas classes mais pobres da sociedade como pelas mais ricas. De imigrante pobre, líder sindical e socialista radical em 1989, Lula foi vendido como homem calmo, honesto, estadista moderado e negociador em 2002. Naquele momento, a campanha de Lula fortalecia

a ideia de que a esperança venceria o medo do despreparo para assumir o comando do país. Acreditava-se que, de uma vez por todas, Lula representaria padrões de ética e moralidade de política tão esperado pelo eleitor brasileiro.

No entanto, após sagrar-se vitorioso nas eleições de 2002, aquela imagem de esperança construída pelas campanhas de marketing, foi a cada dia sendo desconstruída pela associação da imagem de Lula a casos de corrupção. Dentre eles destaca-se o “Caso Mensalão” a “Operação Lava-a-Jato”, episódios em que, não obstante não ser ele o principal alvo das investigações, sua imagem restou associada à campanha de descrédito sobre pessoas de sua confiança e ao Partido dos Trabalhadores em meados de 2013 e 2014 (MAIA, 2005).

Com efeito, o sentimento de frustração gerado por essas constantes quebra de expectativas faz com que, atualmente, haja uma intensificação da associação negativa entre imagem e candidatos, influenciando o critério de voto do eleitor. Assim a pesquisa revela que, se por um lado a teoria do Marketing Eleitoral sugere que construção da uma imagem do candidato é fundamental para uma campanha de sucesso (SHAMA, 1975; NIMMO, 1975; BREWER, 2014; SCAMMELL, 2014), por outro a associação negativa entre esse atributo e o critério de voto aponta uma intensificação da desconfiança do eleitor brasileiro na escolha de seus candidatos.

Esses resultados guardam relação ainda com os estudos de Nimmo (1975) e Westphalen (2009), no sentido de que a imagem dos candidatos é um grande diferencial nas campanhas de Marketing Eleitoral, sobretudo nos no EUA onde os eleitores adotam uma postura mais rígida quanto ao perfil de seus representantes. No mesmo sentido, os resultados corroboram com o estudo de Brewer (2014), quanto à percepção do eleitor sobre a autenticidade dos candidatos, afirmando que esses traços de personalidade desempenham um papel importante na formação da

certeza pelo voto. Comparando-se os dois cenários, vislumbra-se possibilidade de justificativa para o fato de, no Brasil, eleitores não se importarem em eleger candidatos fora dos padrões tradicionais de imagem, enquanto nos EUA isso não se verifica tão facilmente, como se vê nas Figuras 5 e 6.

Figura 5: Deputado Federal "Tiririca"  
(Brasil - 2014)



Fonte: Perfil do Deputado  
Tiririca no twitter.com  
Acesso em: 31.11.2015

Figura 6: Deputado Federal  
Paul Ryan (EUA – 2014)



Fonte: [www.congress.gov](http://www.congress.gov)  
Acesso em: 31.11.2015

Ressalta-se ainda, como proposto por Kinder (1978), que o eleitor condiciona seu voto segundo juízo de afinidade que deposita na pessoa do candidato, levando-se em conta mais sua avaliação subjetiva do que critérios estritamente racionais. Percebe-se, como afirma Newman (1985), que diante dessa relação íntima com o candidato, o voto passa a ser definido mais pela confiança do eleitor do que por convicção objetiva. Esses resultados também se alinham ao proposto por Nimmo (1975), no sentido de que a percepção do eleitor é composta por três grandes eixos: a imagem do candidato, a relação dele com o partido político e os princípios morais/ideológicos do eleitor.

## 5.4 ANÁLISES COMPLEMENTARES

Por fim, com o objetivo de verificar de que forma os atributos são percebidos no critério de escolha do eleitor, a depender das características de perfil do eleitor, as variáveis do modelo foram correlacionadas com gênero, idade, interesse por política, renda, escolaridade e área de ocupação. Em suma, pretendeu-se verificar qual o efeito adicional dos atributos no critério do voto quando se alteram as características de perfil amostral. Os resultados da estimação do Modelo 3 estão descritas na Tabela 5. Foram apresentadas apenas os coeficientes significativos correspondentes à influência comum entre Brasil e EUA (quadrante 1) e os efeitos adicionais que os eleitores norte-americanos possuem em relação à amostra brasileira (quadrante 2).

**TABELA 5: INTERAÇÕES ENTRE VARIÁVEIS E AS CARACTERÍSTICAS DOS ELEITORES BRASILEIROS E NORTE-AMERICANOS.**

|                                                     | Variáveis                  | Gênero<br>(0F/1M) | Idade   | Interesse<br>Político | Renda   | Escolaridade | Setor da<br>Economia<br>(0Públ./<br>1Priv.) |
|-----------------------------------------------------|----------------------------|-------------------|---------|-----------------------|---------|--------------|---------------------------------------------|
| Influência comum da<br>interação entre Brasil e EUA | Planej. de Governo.X       | -                 | -       | -                     | -       | -            | -                                           |
|                                                     | Identidade Partidária.X    | 0,20***           | -       | -0,09**               | -       | -            | -                                           |
|                                                     | Confiabilidade.X           | 0,20*             | -       | -                     | 0,13**  | -            | -                                           |
|                                                     | Conformidade.X             | -0,20**           | -       | 0,12***               | -       | -            | -                                           |
|                                                     | Durabilidade.X             | -                 | -       | -                     | -0,07** | -            | -                                           |
|                                                     | Relacionamento.X           | -                 | -       | -                     | -       | -            | -                                           |
|                                                     | Imagem.X                   | -                 | -       | -                     | -       | -            | -                                           |
|                                                     | Exposição eleitoral.X      | -                 | -       | -                     | -       | -            | -                                           |
| Efeito adicional da<br>interação para os EUA        | Planej. Governo.EUA.X      | -                 | -       | 0,11**                | -       | -            | -                                           |
|                                                     | Ident. Partidária. EUA.X   | -                 | -       | -                     | -       | -            | -                                           |
|                                                     | Confiabilidade. EUA.X      | 0,40*             | -0,01** | -                     | -       | -            | 0,53**                                      |
|                                                     | Conformidade. EUA.X        | -                 | -       | -                     | -       | -            | -0,66**                                     |
|                                                     | Durabilidade. EUA.X        | -                 | -       | -                     | -       | -            | -                                           |
|                                                     | Relacionamento. EUA.X      | -                 | -       | -                     | -       | -0,14*       | 0,45**                                      |
|                                                     | Imagem. EUA.X              | -                 | -       | -                     | -       | -            | -                                           |
|                                                     | Exposição eleitoral. EUA.X | -                 | -       | -                     | -       | -            | -0,74***                                    |

Fonte: Dados da pesquisa aplicada. \*, \*\* e \*\*\* representam coeficientes significativos a 10%, 5% e 1% respectivamente. Por conveniência, foram apresentados apenas os resultados significativos, referente às interações dos atributos dos candidatos com cada uma das características de perfil, tanto para eleitores brasileiros quanto norte-americanos. "X" representa cada uma dessas características, as quais seguem especificadas em cada coluna.

Os resultados encontrados na Tabela 5 revelam graus de associação diferente entre os atributos dos candidatos e a percepção do eleitor quando correlacionados a critérios de gênero, idade, interesse por política, renda, escolaridade e área de ocupação. Tais resultados corroboram com os estudos de Brewer (2014), ao afirmar que o comportamento do eleitor é condicionado ao contexto em que está inserido, variando segundo características pessoais do eleitor.

No cenário Brasileiro, no que se refere à variável gênero, evidencia-se que o atributo identidade partidária (0,20) possui uma influencia maior no critério de voto dos homens do que nas mulheres. Esse efeito não se diferencia no cenário norte-americano, o que, na mesma linha dos resultados apresentados na Tabela 4, corrobora com os estudos de Verba, Burns e Schlozman (1997), ao apontarem que, homens se interessam mais por política do que as mulheres.

No mesmo sentido, analisando a confiabilidade do candidato (0,20), a pesquisa revelou que o público masculino se mostrou mais criterioso do que o feminino, no momento da decisão pelo voto, quando levam em consideração a confiabilidade dos candidatos. Nos EUA, esse efeito é ainda maior (0,40), de modo que os eleitores norte-americanos se mostraram mais criteriosos do que os brasileiros quando analisam o atributo confiabilidade.

Por outro lado, o atributo conformidade está negativamente (-0,20) associados ao critério de voto de eleitores masculinos em relação ao público feminino, o que sugere que eleitoras são mais criteriosas no momento de escolher seus candidatos quando analisam princípios morais dos candidato. Esse resultado se manteve inalterado no contexto norte-americano, o que reafirma o estudo de Werlich (1977), ao sugerir que, devido ao tradicional papel da mulher no seio familiar

- de criação e educação dos filhos - elas se mostram mais conservadoras do que homens quando avaliam a moralidade dos candidatos.

Analisando a relação entre a confiabilidade e a idade do eleitor, os resultados apontaram que, para eleitores dos EUA, a confiabilidade (-0,01) passa a ter menos relevância no critério do voto à medida que o eleitor fica mais velho, sugerindo que esse eleitor fica mais cético com a política à medida em que envelhece. Esse mesmo efeito foi observado por Jennings (2014), ao analisar o efeito do engajamento político dos eleitores norte-americanos ao longo de gerações. No que se refere à amostra brasileira, verifica-se que os resultados não foram significativos.

Quanto a relação entre os atributos dos candidatos e o grau de interesse por política, os resultados sugerem que, à medida que esse interesse aumenta, o eleitor brasileiro leva menos em consideração os a identificação partidária (-0,09) e mais em consideração o atributo conformidade (0,12) no momento do voto. Tais resultados sugerem que o eleitor brasileiro se interessa mais pela pessoa dos candidatos do que por partidos políticos, demonstrando assim a importância de se trabalhar a imagem do candidato nas estratégias de marketing no Brasil. Esse resultado reforça os estudos de Guarnieri (2014) e Paiva e Tarouco (2011), ao afirmarem que o eleitor brasileiro possui baixo índice de identificação com partidos políticos, se preocupando mais em no juízo de valor que faz de cada candidato, segundo valores pessoais, do que as ideologias e bandeiras políticas defendidas pelas agremiações partidárias.

Analisando o efeito adicional da percepção do eleitor norte-americano, quando a relação dos atributos e o interesse por política, verifica-se que a única diferença da amostra brasileira está na variável planejamento de governo (0,11). Nesse sentido, verifica-se que à medida que cresce o interesse por política entre

eleitores norte-americanos o planejamento de governo passa a ter um efeito maior no critério de voto. Tal resultado corrobora com o apontado na Tabela 4, na medida em que revela ser o eleitor dos EUA interessado em discutir questões objetivas, envolvendo propostas políticas. Conclusão semelhante foi encontrada por Borba (2005), ao sugerir que o eleitor brasileiro decide seu voto segundo avaliação subjetiva que faz dos candidatos, segundo graus de afinidade pessoal, ao passo que eleitores norte-americanos se interessam mais pelo debate pragmático sobre o programa de governo.

Analisando os atributos do candidato segundo variações de renda, a pesquisa evidenciou apenas que, à medida em que o eleitores (brasileiros e norte-americanos) aumentam sua renda, eles passam a se importar menos com a durabilidade (-0,07) e mais com a confiabilidade (0,13) no critério de escolha de seus candidatos. Nesse sentido, observou-se que à medida em que a renda dos eleitores aumenta menos importância se dá à capacidade de o candidato cumprir o mandato até o final - seja por questões de saúde física, psíquica ou jurídica - ao passo que a brusca por confiança nos representantes político passa a ser algo relevante.

Por fim, no que se refere à escolaridade e o setor da economia que o eleitor está exerce suas atividades econômicas, os resultados indicaram que não existe variação no critério do voto dos brasileiros. Esse resultado, entretanto, deve ser interpretado com cautela, uma vez que a amostra brasileira não apresenta variabilidade suficiente quanto a essa característica.

A amostra norte-americana, entretanto, apresentou evidências de que o relacionamento com o eleitorado (-0,14) passa a ter menos relevância no critério do voto à medida em que o eleitor aumenta o nível de escolaridade. Lado outro, o eleitor que exerce sua atividades no setor privado da economia, se diz mais

criterioso quando analisa a relação com o eleitorado (0,45) e menos criteriosos quando expostos à propaganda eleitoral (-0,74), o que, na mesma linha dos resultados apontados na Tabela 4 e nas análises quando ao interesse por política, sugere que o eleitor norte-americano, do setor privado, possui baixo interesse em estratégias ligadas à exacerbação da imagem dos candidatos, se voltando mais para o debate de propostas de governo, ligada às demandas dos colégios eleitorais. Essas conclusões suportam estudos Markus (1982), Nimmo (1975) e Todorov (2005) quanto à imagem dos candidatos, além de corroborar com, como sugerido por Newman *et. al.* (1985), no que se refere ao comportamento racional do eleitor no debate de políticas públicas e a propostas de governo.

Ressalta-se ainda, segundo Cwalina *et. al.*, (2004), tomando por base essa suposta rejeição à propaganda eleitoral, que o eleitor possa estar sendo influenciado pelo marketing eleitoral sem que ele perceba, reforçando as conclusões apresentadas por Abrams e Settle (1978) e Johnston (2014) nas quais afirmam que gastos de campanha está positivamente associado ao aumento no número de votos.

Sendo assim, os resultados descritos na Tabela 5, sustentam, em suma, a hipótese de que o comportamento do eleitor é formado pelas diversas percepções que faz da realidade, segundo o contexto em que está inserido e suas características pessoais (PAIVA E TAROUÇO, 2011; BREWER, 2014). A análise de tais características, inteiradas com os atributos dos candidatos, sugerem que, de modo geral, as estratégias de marketing eleitoral devem se preocupar com a imagem dos candidatos, de maneira que os eleitores sejam capazes de perceber nesses candidatos, representantes confiáveis, que tenham propostas políticas sólidas e em conformidade com princípios morais de probidade e retidão.

Esses resultados apontam ainda que, em geral, a percepção do eleitor quanto à imagem dos candidatos varia segundo o contexto socioeconômico em que está inserido. Nesse sentido eleitores norte-americanos tendem ser mais criteriosos com a imagem de seus representantes, valorizando o debate político em que se discutem propostas de governo, alinhado aos interesses do respectivo colégio eleitoral. Por outro lado, eleitores brasileiros são menos criteriosos quanto a questões ligadas à imagem, possuindo baixa identificação partidária, escolhendo candidatos, mediante juízo que faz quanto a confiabilidade e à moralidade na pessoa de seus representantes.

## **6 CONCLUSÃO**

A revisão da literatura de Marketing Eleitoral apontou que, não obstante avanços consideráveis nos últimos anos, diversos aspectos ligados à compreensão do comportamento dos eleitores ainda precisam ser melhores elucidados. Tais estudos, apesar de concordarem o processo eleitoral pode ser explicado pelo comportamento do eleitor, não foram capazes de analisar a percepção dos eleitores, levando-se em consideração contextos socioeconômicos distintos.

Dessa forma, este estudo pretendeu analisar a percepção dos eleitores quanto aos atributos dos candidatos a cargos políticos levando-se em consideração contextos socioeconômicos distintos (Brasil e EUA). Para isso, relacionando estudos sobre o comportamento eleitoral e o modelo de atributos do produto de Garvin (1988), fundamentou-se um modelo próprio para o Marketing Eleitoral, capaz de verificar traços da percepção do eleitor no momento do voto.

O modelo de mensuração foi estimado e especificado, demonstrando ajustamento e elevado poder explicativo. Após análises sobre as estatísticas descritivas e multivariadas, inclusive por estudo de interação em cada grupo amostral (renda, gênero, idade, ocupação escolaridade e interesse por política), rejeitou-se a hipótese de que não existe correlação entre os atributos descritos no modelo e o comportamento dos eleitores. Diante dos resultados encontrados os atributos do modelo foram analisados e apresentadas devidas conclusões.

Em suma, a pesquisa demonstrou que a percepção do eleitor quanto à imagem dos candidatos varia segundo o contexto socioeconômico em que está inserido. Nesse sentido eleitores norte-americanos tendem ser mais criteriosos com a imagem de seus candidatos, valorizando o debate político em que se discutem

propostas de governo, alinhado aos interesses do respectivo colégio eleitoral. Por outro lado, eleitores brasileiros são menos criteriosos quanto a questões ligadas à imagem, possuindo baixa identificação partidária, decidindo seu voto pela avaliação subjetiva que faz quanto a confiabilidade e à moralidade dos candidatos.

O presente trabalho é importante para o avanço a teoria do Marketing Eleitoral, pois contribui para o desenvolvimento em uma área pouco estudada. Com efeito, ele foi capaz de sistematizar um conjunto de atributos para os candidatos, proporcionando maior coerência e racionalidade com os estudos de Marketing em geral. Além disso, trouxe novos elementos ao planejamento estratégico das campanhas eleitorais, auxiliando a construção de vantagens competitivas no complexo ambiente das disputas políticas.

Apesar do rigor científico, reconhece-se algumas limitações que condicionaram as conclusões desta pesquisa. Em primeiro lugar, assume-se que ele não teve a pretensão de cruzar os dados obtidos pela percepção do eleitor com os números oficiais resultantes das eleições, o que definiria com mais clareza como se dá o comportamento eleitoral no Brasil e nos EUA. Do mesmo modo, o modelo não se preocupou em captar os diferentes níveis de identificação partidária diante de perspectivas ideológicas como, por exemplo, a divisão entre esquerda e direita, conservadores e não conservadores.

Além disso, a limitação da composição das amostras, sobretudo a norte americana, em função dos recursos físicos e financeiros para acesso aos eleitores, impossibilitou a generalização dos resultados, restringindo as conclusões sobre o objeto de estudo. Nesse contexto, apesar da pesquisa ter como foco o momento em que se forma a escolha do eleitor, seja ele brasileiro ou norte-americano, é importante que estudos dessa natureza sejam capazes de minimizar os efeitos da

diferença dos sistemas eleitorais, notadamente a obrigatoriedade de comparecimento às urnas, na decisão pelo voto. A estrutura da organização das eleições e do exercício dos direitos políticos podem estar enraizados na cultura dos eleitores de cada país, o que, se por um lado é apenas mais um reflexo do contexto no comportamento eleitoral, de outro podem causar distorções no processo de decisão.

Sugere-se, portanto, que pesquisas futuras aprimorem a descrição dos atributos do candidato, incrementando à análise estatística dados oficiais obtidos dos resultados das eleições. Recomenda-se ainda que essas pesquisas possam testar o modelo criado em uma amostra maior e com características que representem a diversidade dos eleitores estudados, garantindo assim maior percepção quanto ao comportamento do eleitor nas populações investigadas, inclusive investigando a percepção dos eleitores de países considerados subdesenvolvidos.

No mesmo sentido, cada um dos atributos deveria ser analisado em profundidade, à semelhança do que ocorre nos estudos sobre o comportamento do consumidor, sobretudo o atributo imagem do candidato, cujo estudo de natureza qualitativa poderia ser utilizado para buscar as razões pelo qual eleitores brasileiros se dizem menos criteriosos no momento do voto quando analisam apenas esse atributo. Além disso, seria interessante que novos estudos superassem as diferenças estruturais de organização do processo eleitoral, nesse sentido, recomenda-se encontrar cenários com diferenças socioeconômicas em um mesmo país, como por exemplo, a diferença da percepção de eleitores do norte e do sudeste brasileiro.

## REFERÊNCIAS

ABRAMS, B.A., SETTLE, R.F.. The economic theory of regulation and public financing of presidential elections. *Journal of Political Economy*, EUA, v.36, p.245-257, 1978.

ANDERSON, Christopher J. The end of economic voting? Contingency dilemmas and the limits of democratic accountability. **Annu. Rev. Polit. Sci.**, v. 10, p. 271-296, 2007.

ANDERSON, Christopher J. The interaction of structures and voter behavior. *The Oxford Handbook of Political Behavior*. Oxford University Press, USA, 2007.

BAINES, Paul R.; HARRIS, Phil; LEWIS, Barbara R. The political marketing planning process: improving image and message in strategic target areas. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 20, n. 1, p. 6-14, 2002.

BAINES, Paul R.; SCHEUCHER, Christian; PLASSER, Fritz. The “Americanisation” myth in European political markets-a focus on the United Kingdom. **European Journal of Marketing**, v. 35, n. 9/10, p. 1099-1117, 2001.

BAQUERO, Marcello. Eleições e capital social: uma análise das eleições presidenciais no Brasil (2002-2006). **Opinião Pública**, v. 13, n. 2, p. 231-259, 2007.

BASTOS, Sérgio P.; MACEDO-SOARES, Teresia L. A. what is being said about internal marketing? a study of the Brazilian business administration academic production. **Brazilian Business Review**. v. 11, n 5, Sep./Oct., 2014.

BATRA, Rajeev. Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal Of Consumer Psychology*, v. 9, n. 2, p. 83-95, 2000.

BERELSON, Bernard R.; LAZARSFELD, Paul F.; MCPHEE, William N. **Voting**: a study of opinion formation in a presidential election. Chicago: Univ. of Chicago Press, 1954.

BIAN, Xuemei; MOUTINHO, Luiz. The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behavior of counterfeits: direct and indirect effects. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 1/2, p. 191-216, 2011.

BOHN, Simone R. Social policy and vote in Brazil: Bolsa Família and the shifts in Lula's electoral base. *Latin American Research Review*, v. 46, n. 1, p. 54-79, 2011.

BORBA, Julian. Cultura política, ideologia e comportamento eleitoral: alguns apontamentos teóricos sobre o caso brasileiro. **Opin. Publica**, Campinas , v. 11, n. 1, p. 147-168, Mar. 2005 .

BREWER, Mark. **Party image in the American electorate**. New York: Routledge, 2009.

BREWER, Paul. Polls and elections public perceptions regarding the authenticity of the 2012 presidential candidates. **Presidential Studies Quarterly**, v. 44, n. 4, p. 742-757, 2014.

BUSSE, Ronald. Marketing Channel Integration-A Review of Current Debates. **Advances in Management**, v. 8, n. 5, p. 13, 2015.

BUTLER, P.; COLLINS, N.. Strategic analysis in political markets. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 10/11, p. 25-36, 1996.

CAMPBELL, Angus *et al.* **The American voter**. New York: John Wiley and Sons, Inc., 1960.

CHATTERJEE, Arnab; MITROVIĆ, Marija; FORTUNATO, Santo. Universality in voting behavior: an empirical analysis. **Scientific reports**, v. 3, 2013.

CHEN, Fang Fang; JING, Yiming; LEE, Jeong Min. "I" value competence but "we" value social competence: the moderating role of voters' individualistic and collectivistic orientation in political elections. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 48, n. 6, p. 1350-1355, 2012.

CONSTANTINIDES, E. The marketing mix revisited: towards the 21st century marketing. **Journal of Management**, 22, 407-438, 2006.

CUKIERMAN, Alex; LIVIATAN, Nissan. Optimal accommodation by strong policymakers under incomplete information. **Journal of Monetary Economics**, v. 27, n. 1, p. 99-127, 1991.

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

DALTON, Russell J.; ANDERSON, Christopher J. (Ed.). Citizens, context, and choice: how context shapes citizens' electoral choices. **OUP Oxford**, 2010.

DANN, Stephen. Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 2, p. 147-153, 2010.

DECANIO, Samuel. Democracy, the market, and the logic of social choice. **American Journal of Political Science**, v. 58, n. 3, p. 637-652, 2014.

DOLAN, Kathleen; LYNCH, Timothy. It Takes a Survey: Understanding gender stereotypes, abstract attitudes, and voting for women candidates. **American Politics Research**, 2013.

DOWNS, Anthony. An economic theory of political action in a democracy. **The journal of political economy**, p. 135-150, 1957.

ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. **Consumer Behavior**. Forth Worth: Dryden Press, 1993.

GARCIA, Paloma Fraga; MAIA, Jônatas; BILHALVA, Bárbara. O Marketing como uma ferramenta política. **Revista Eletrônica Academicus - UFPEL**, v. 2, n. 2, 2014.

GARVIN, David A. What does “product quality” really mean. **Sloan Management Review**, 1984.

\_\_\_\_\_. Managing quality: the strategic and competitive edge. **Harvard Business School**, 1988.

GOLDER, Peter N.; MITRA, Debanjan; MOORMAN, Christine. What is quality? an integrative framework of processes and states. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 4, p. 1-23, 2012.

GOREN, Paul. Party identification and core political values. **American Journal of Political Science**, 49: 881–896, 2005.

GREGOR, Miloš et al. Electoral campaigns and marketing strategy—the case study of Karel Schwarzenberg’s campaign. **Czech Journal of Social Sciences, Business and Economics**, v. 3, n. 4, p. 24-31, 2014.

GRÖNROOS, Christian. A service quality model and its marketing implications. **European Journal of Marketing**, 1984.

GUARNIERI, Fernando. Comportamento Eleitoral e Estratégia Partidária nas Eleições Presidenciais No Brasil (2002-2010). **Opinião Pública**, v. 20, n. 2, p. 157-177, 2014.

GUNTER, Barrie; SALTZIS, Kostas; CAMPBELL, Vincent. The changing nature of party election broadcasts: the growing influence of political marketing. **Journal of Political Marketing**, n. just-accepted, 2014.

GUO, Xiaoling. Living in a global world: Influence of consumer global orientation on attitudes toward global brands from developed versus emerging countries. **Journal of International Marketing**, v. 21, n. 1, p. 1-22, 2013.

HAIR, Joseph F. et al. **Multivariate data analysis**. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2006.

HARVEY, Janet A. Marketing schools and consumer choice. **International Journal of Educational Management**, v. 10, n. 4, p. 26-32, 1996.

HOEGG, JoAndrea; LEWIS, Michael V. The impact of candidate appearance and advertising strategies on election results. **Journal of Marketing Research**, v. 48, n. 5, p. 895-909, 2011.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Ano 2015. **Contagem Populacional. Séries históricas e estatísticas**. Disponível em: <<http://seriesestatisticas.ibge.gov.br>>. Acesso em: 07 abr. 2015.

IMF - International Monetary Fund. Ano 2014. **IMF Annual Report 2014**. Disponível em: <<http://www.imf.org/external/pubs/ft/ar/2014/eng/index.htm>>. Acesso em: 22 jul. 2015.

JACOBSON, Gary C. The effects of campaign spending in house elections: new evidence for old arguments. **American Journal of Political Science**, p. 334-362, 1990.

JENNINGS, M. Kent; NIEMI, Richard G. **Generations and politics: A panel study of young adults and their parents**. Princeton University Press, 2014.

KINDER, Donald R. Political person perception: the asymmetrical influence of sentiment and choice on perceptions of presidential candidates. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 36, n. 8, p. 859, 1978.

KOTLER, Philip; LEVY, Sidney J. Broadening the concept of marketing. **The Journal of Marketing**, p. 10-15, 1969.

KOTLER, Philip. Marketing mix decisions for new products. **Journal of marketing research**, p. 43-49, 1964.

\_\_\_\_\_. A generic concept of marketing. **The Journal of Marketing**, p. 46-54, 1972.

LAWSON, Chappell et al. Looking like a winner: candidate appearance and electoral success in new democracies. **World Politics**, v. 62, n. 04, p. 561-593, 2010.

LAZARSFELD, Paul Felix; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hazel. **The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign**. Columbia Univ. Press, 1965.

LEIGH, James H.; GABEL, Terrance G. Symbolic interactionism: its effects on consumer behavior and implications for marketing strategy. **Journal of Services Marketing**, 1992.

MAIA, Rousiley. A construção da imagem pública e a disputa de sentidos na mídia: Lula em dois momentos. **Media & Jornalismo**, v. 7, n. 7, 2005.

MARKUS, Gregory B. Political attitudes during an election year: a report on the 1980 NES panel study. **American Political Science Review**, v. 76, n. 03, p. 538-560, 1982.

MATELL, Michael S.; JACOBY, Jacob. Is there an optimal number of alternatives for Likert-scale items? effects of testing time and scale properties. **Journal of Applied Psychology**, 56(6), 506, 1972.

MATLAND, Richard E. Women's representation in national legislatures: Developed and developing countries. **Legislative Studies Quarterly**, p. 109-125, 1998.

MEYER, Bernardo. Marketing Político: O Caso da Campanha Presidencial de Fernando Collor de Mello. IV Congresso Brasileiro Virtual de Administração. 2004.

MCCLOSKEY, Herbert; HOFFMANN, Paul J.; O'HARA, Rosemary. Issue conflict and consensus among party leaders and followers. **American Political Science Review**, v. 54, n. 02, p. 406-427, 1960.

MCDERMOTT, Monika L. Race and gender cues in low-information elections. **Political Research Quarterly**, v. 51, n. 4, p. 895-918, 1998.

MIGUEL, Luis Felipe. Accountability for open lists. **Revista de Sociologia e Política**, v. 18, n. 37, p. 183-200, 2010.

NEWMAN, Bruce. **An Historical review of the voter as a consumer**. In: Proceedings of the Association for Consumer Research International Meeting, p. 257-261, 1985.

NEWMAN, Bruce I.; SHETH, Jagdish N. A model of primary voter behavior. **Journal of Consumer Research**, p. 178-187, 1985.

NIMMO, Dan. Images and voters' decision-making processes. **Advances in Consumer Research**, v. 2, n. 1, p. 771-781, 1975.

NORRIS, Pippa. **Electoral engineering**: voting rules and political behavior. Cambridge University Press, p. 38, 2004.

NORRIS, Pippa; FRANK, Richard W.; MARTÍNEZ i COMA, Ferran. Measuring electoral integrity around the world: a new dataset. **PS: Political Science & Politics**, v. 47, n. 04, p. 789-798, 2014.

O' CASS, Aron. Political marketing and the marketing concept. **European Journal of Marketing**, vol. 30, no.10-11, pp. 45-61, 1996.

\_\_\_\_\_. Political advertising believability and information source value during elections. **Journal of Advertising**, p. 63-74, 2002.

PAGE, Benjamin I.; JONES, Calvin C. Reciprocal effects of policy preferences, party loyalties and the vote. **American Political Science Review**, v. 73, n. 04, p. 1071-1089, 1979.

PAIVA, Denise; TAROUÇO, Gabriela da Silva. Voto e identificação partidária: os partidos brasileiros e a preferência dos eleitores. **Opinião Pública**, v. 17, n. 2, p. 426-451, 2011.

PETROCIK, John R. Issue ownership in presidential elections, with a 1980 case study. **American journal of political science**, p. 825-850, 1996.

PIKE, Steven; PAGE, Stephen J. Destination marketing organizations and destination marketing: a narrative analysis of the literature. **Tourism Management**, v. 41, p. 202-227, 2014.

PINTO, Jose Neumann. **Atrás do Palanque: bastidores das eleições 1989**. Siciliano: São Paulo, 1989.

QUEIROZ, Adolpho Carlos Françoso; ROSA, Paulo Cezar; MACEDO, Roberto Gondo. A Comunicação política no universo democrático: um estudo comparativo da estrutura eleitoral Brasileira e norte-americana. **Intercom**, 2010.

RAHMANI, Kamaledin; EMAMISALEH, Korosh; YADEGARI, Reza. Quality function deployment and new product development with a focus on marketing mix 4P model. **Asian Journal of Research in Marketing**, v. 4, n. 2, p. 98-108, 2015.

REEVES, Peter. Local political marketing in the context of the conservative party. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, v. 25, n. 2, p. 127-163, 2013.

RIVERS, Douglas. Heterogeneity in models of electoral choice. **American Journal of Political Science**, p. 737-757, 1988.

ROSENBERG, Shawn W.; MCCAFFERTY, Patrick. The Image and the vote manipulating voters preferences. **Public Opinion Quarterly**, v. 51, n. 1, p. 31-47, 1987.

RYDING, Daniella et al. The relative significance of product quality attributes driving customer satisfaction with in the fast fashion market: a UK perspective. **International Journal of Business Performance Management**, v. 16, n. 2-3, p. 280-303, 2015.

SCAMMELL, Margaret. Politics and image: the conceptual value of branding. **Journal of Political Marketing**, 2014.

SCHIFFMAN, Leon; THELEN, Shawn T.; SHERMAN, Elaine. Interpersonal and political trust: modeling levels of citizens' trust. **European Journal of Marketing**, v. 44, n. 3/4, p. 369-381, 2010.

SCHMIDT, Manfred G. When parties matter: a review of the possibilities and limits of partisan influence on public policy. **European Journal of Political Research**, v. 30, n. 2, p. 155-183, 1996.

SHAMA, Avraham. Applications of marketing concepts to candidate marketing. **NA - Advances in Consumer Research**, v. 2, p. 793-802, 1975.

\_\_\_\_\_. The marketing of political candidates. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 4, n. 4, p. 764-777, 1976.

SHETH, Jagdish N. Impact of emerging markets on marketing: rethinking existing perspectives and practices. **Journal of Marketing**, v. 75, n. 4, p. 166-182, 2011.

SILVA, Lúcia Aparecida da; MERLO, Edgard Monforte; NAGANO, Marcelo Seido. Uma análise dos principais elementos influenciadores da tomada de decisão de compra de produtos de marca própria de supermercados. **REAd. Rev. eletrôn. adm.**, Porto Alegre , v. 18, n. 1, p. 97-129, Apr. 2012.

SINCLAIR, J. Andrew, ALVAREZ, R. Michael; LEVIN, Ines. Making Voting Easier Convenience Voting in the 2008 Presidential Election. **Political Research Quarterly**, v. 65, n. 2, p. 248-262, 2012.

SINGER, Matthew M.. Context counts: The election cycle, development, and the nature of economic voting. *The Journal of Politics*, v. 75, n. 03, p. 730-742, 2013.

SODRÉ, Marcelle. Quanto vale um político? O uso do “valor percebido” na escolha do político no processo eleitoral. **UFPB**, 2009.

STRÖMBÄCK, Jesper; KIOUSIS, Spiro. Strategic political communication in election campaigns. In: REINEMANN, Carsten. **Political communication**. Berlin: DE GRUYTER, 2014.

TANAKA, Sidney. Marketing político, democracia e capitalismo. **Revista de Ciências Sociais**, v. 7, n. 2, p. 87-102, 2002.

THOMPSON, Seth; STECKENRIDER, Janie. The relative irrelevance of candidate sex. **Women & Politics**, v. 17, n. 4, p. 71-92, 1997.

TODOROV, Alexander et al. Inferences of competence from faces predict election outcomes. **Science**, v. 308, n. 5728, p. 1623-1626, 2005.

TSE - Tribunal Superior Eleitoral. Ano 2015. **Estatísticas eleitorais**. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br>>. Acesso em: 07 abr. 2015.

VERBA, Sidney; BURNS, Nancy; SCHLOZMAN, Kay Lehman. Knowing and caring about politics: Gender and political engagement. **The Journal of Politics**, v. 59, n. 04, p. 1051-1072, 1997.

VIDAL, Phillip. Annual survey of public pensions: state-and locally-administered defined benefit. **Data Summary Report**, 2015.

WELCH, Susan. Women as political animals? A test of some explanations for male-female political participation differences. **American Journal of Political Science**, p. 711-730, 1977.

WENZELBURGER, Georg. Political strategies and fiscal retrenchment: evidence from four countries. **West European Politics**, v. 34, n. 6, p. 1151-1184, 2011.

WRING, Dominic. Political marketing and party development in Britain: a “secret” history. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 10/11, p. 92-103, 1996.

ZUCCO, Cesar. When payouts pay off: Conditional cash transfers and voting behavior in Brazil 2002–10. **American Journal of Political Science**, v. 57, n. 4, p. 810-822, 2013.

ZUCCOLOTTO, Rodrigo; SILVA, Dirceu da; GARCIA, Mauro Neves (2004). Correlação das estratégias de marketing político com o processo de decisão do eleitor. **Revista Administração on line**, v. 5, n. 3, jul/ago/set. 2004.

## APENDICE A - QUESTIONÁRIO EM PORTUGUÊS

Esta pesquisa faz parte de um estudo científico realizado no curso de Mestrado em Administração da Faculdade FUCAPE Business School. Seu objetivo é compreender quais são os principais motivos que levam o eleitor a escolher um candidato político.

Para responder o questionário não é necessário se identificar. Todas as respostas são absolutamente confidenciais e serão utilizadas para fins estritamente acadêmicos. Lembre-se, não existe resposta certa ou errada, queremos apenas saber sua opinião.

Agradecemos sua participação.

\*1. Indique o grau de concordância relativamente às seguintes afirmações, assinalando a opção escolhida, em que 1 significa discordo totalmente e 5 concordo totalmente:

1. Sou muito criterioso na escolha do candidato em quem eu vou votar. (1 / 2 / 3 / 4 / 5)
2. Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham elaborado o melhor Plano de Governo. (1 / 2 / 3 / 4 / 5)
3. Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham mais capacidade de implementar seu Plano de Governo. (1 / 2 / 3 / 4 / 5)
4. Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham a melhor equipe de governo. (1 / 2 / 3 / 4 / 5)
5. Nas eleições, eu levo em consideração o partido político para escolher meus candidatos. (1 / 2 / 3 / 4 / 5)
6. Nas eleições, eu escolho candidatos que respeitem as diretrizes e decisões de seus respectivos partidos políticos. (1 / 2 / 3 / 4 / 5)
7. Nas eleições, eu levo em consideração as alianças dos partidos políticos (coligações) para escolher meus candidatos. (1 / 2 / 3 / 4 / 5)
8. Nas eleições, eu escolho candidatos em quem mais confio. (1 / 2 / 3 / 4 / 5)
9. Nas eleições, eu escolho candidatos por sua trajetória política (vida pública, experiência política, ascensão política, trabalhos realizados, projetos de sucesso etc.). (1 / 2 / 3 / 4 / 5)
10. Nas eleições, eu escolho candidatos por suas características pessoais (como histórico familiar, orientação sexual, religiosa, condição financeira, profissional e ideológica). (1 / 2 / 3 / 4 / 5)
11. Nas eleições eu escolho candidatos que aparentem ser os mais honestos, éticos e verdadeiros. (1 / 2 / 3 / 4 / 5)
12. Nas eleições, eu escolho candidatos que respeitem os princípios morais com que me identifico. (1 / 2 / 3 / 4 / 5)
13. Nas eleições, eu escolho candidatos pela sua potencial capacidade de exercer o mandato até o fim, com pleno vigor físico e mental. (1 / 2 / 3 / 4 / 5)
14. Nas eleições, eu escolho candidatos pela sua potencial capacidade de exercer o mandato até o fim, sem risco de ser cassado por eventual processo judicial. (1 / 2 / 3 / 4 / 5)

15. Nas eleições, eu escolho candidatos que se preocupem em manter um bom relacionamento com seu colégio eleitoral. (1 / 2 / 3 / 4 / 5)

16. Nas eleições, eu escolho candidatos que se preocupem em manter um bom relacionamento com as instituições que o apoiaram (ONGs, igrejas, sindicatos, associações, empresas etc.). (1 / 2 / 3 / 4 / 5)

17. Nas eleições, eu escolho candidatos que se preocupem em atender as demandas de seus eleitores. (1 / 2 / 3 / 4 / 5)

18. Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham a melhor aparência. (1 / 2 / 3 / 4 / 5)

19. Nas eleições, eu escolho candidatos que sejam mais carismáticos. (1 / 2 / 3 / 4 / 5)

20. Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham preparado a melhor campanha política. (1 / 2 / 3 / 4 / 5)

21. Nas eleições, eu escolho candidatos que estejam melhores nas pesquisas de intenção de voto. (1 / 2 / 3 / 4 / 5)

22. Nas eleições, eu escolho candidatos que tenham o melhor material de propaganda eleitoral. (1 / 2 / 3 / 4 / 5)

23. Nas eleições, eu escolho candidatos que apareçam mais vezes nas propagandas eleitorais.

\*2. Gênero:

Masculino

Feminino

\*3. Estado Civil:

Casado

União Estável

Viúvo

Divorciado / Separado

Solteiro

\*4. Idade (só coloque números inteiros):

\*5. Escolaridade:

Ensino fundamental

Ensino médio

Ensino superior

Pós-graduação lato sensu

Mestrado

Doutorado

Outro (especifique)

\*6. Profissão:

Dono do seu próprio negócio/ autônomo / Profissional Liberal

Empregado (CLT)

Servidor público

Desempregado

Aposentado

Outro (especifique)

\*7. Renda mensal:

Até 1 salário mínimo (até R\$ 788,00)

De 1 a 5 salários mínimos (de R\$ 788,01 até R\$ 3.940,00)

De 5 a 10 salários mínimos (de R\$ 3.940,00 até R\$7.880,00)

Acima de 10 salários mínimos (acima de R\$7.880,00)

Outro (especifique)

\*8. Você é um eleitor:

Brasil

USA

Outro:

\*9. Quanto ao seu interesse por política você diria:

Não tenho nenhum interesse por política

Tenho pouco interesse por política

Tenho muito interesse por política

## APENDICE B – QUESTIONNAIRE IN ENGLISH

This research is part of a scientific study in the Master of Business in FUCAPE Business School (Brazil). Your goal is to understand what are the main reasons that voters use to choose a political candidate.

To answer the questionnaire is not necessary to identify. All responses are completely confidential and will be used for strictly academic purposes. Remember, there is no right or wrong answer, just want to know your opinion.

Thanks for your participation.

\* 1. To what extent you agree or disagree with these statements, where 1 strongly disagree and 5 strongly agree.:

- 1) I am very judicious about the candidate I intend to choose to vote for. (1 / 2 / 3 / 4 / 5)
- 2) In the elections I choose candidates who have the best government plan. (1 / 2 / 3 / 4 / 5)
- 3) In the elections I choose candidates who seem to be more capable to implement his Government Plan. (1 / 2 / 3 / 4 / 5)
- 4) In the elections I choose candidates who have the best government team. (1 / 2 / 3 / 4 / 5)
- 5) In the elections I consider the political party to choose my candidate. (1 / 2 / 3 / 4 / 5)
- 6) In the elections I choose candidates who respect the direction and decisions of their own political parties. (1 / 2 / 3 / 4 / 5)
- 7) in the elections I take the alliances of the political parties into consideration when choosing a candidate. (1 / 2 / 3 / 4 / 5)
- 8) In the elections I choose candidates I trust more. (1 / 2 / 3 / 4 / 5)
- 9) In the elections I choose candidates according to their political career. (1 / 2 / 3 / 4 / 5)
- 10) In the election I choose candidates according to their personal features (family history, sexual orientation, religious, financial, professional and ideological). (1 / 2 / 3 / 4 / 5)
- 11) In the elections I choose candidates who seem to be the more honest, ethical and true. (1 / 2 / 3 / 4 / 5)
- 12) In the elections I choose candidates who respect moral principles with which I identify myself. (1 / 2 / 3 / 4 / 5)
- 13) In the elections I choose candidates who have physical and mental health to fulfill the mandate till the end. (1 / 2 / 3 / 4 / 5)
- 14) In the elections I choose candidate according to their capacity to fulfil the term of office till the end, without any risks of being banned by a judicial process. (1 / 2 / 3 / 4 / 5)
- 15) In the elections I choose candidates who are concerned with keeping a good relationship with their election committee. (1 / 2 / 3 / 4 / 5)
- 16) In the elections I choose candidates who are concerned with keeping a good relationship with the Institutions that support them. (1 / 2 / 3 / 4 / 5)
- 17) In the elections I choose candidates who are concerned about attending the claim of their voters. (1 / 2 / 3 / 4 / 5)
- 18) In the elections I choose candidates who try to prepare a better political campaign. (1 / 2 / 3 / 4 / 5)

- 19) In the elections I choose candidates who might be more skilled. (1 / 2 / 3 / 4 / 5)
- 20) In the elections I choose candidates who have prepared a better political campaign.  
(1/2/3/4/5)
- 21) In the elections I choose candidates who are better in electoral polls. (1 / 2 / 3 / 4 / 5)
- 22) In the elections I choose candidates who have a better appearance in the election (1/2/3/4/5).
- 23) In the elections I choose candidates who appear more often on the electoral campaign.

\*2. Gender:

Male  
Female

\*3. Civil status:

Marriage  
Consensual marriage  
Widow/Widower  
Divorced  
Single  
Others:

\*4. Age (write only numbers):

\*5. School level:

High School / GED  
Graduate Certificate  
MBA  
Masters  
Doctorate  
Other:

\*6. Occupation:

Owner of your own business / freelancer  
Employee  
Government employee  
Unemployed  
Retired

\*7. Annual salary:

No pay  
Less \$31,790  
Between \$31,790 and \$40,610  
Between \$40,610 and \$52,910  
More than \$73,260

\*8. I am a voter in:

Brasil  
USA  
Other:

\*9. About your interest in politics issues you say:

I have no interest in political issues  
I have little interest in political issues  
I am very interested in policy issues