

Recebido em: 23 de outubro de 2017

Aprovado em: 27 de abril de 2018

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

RGD | v. 16 | n. 1 | p. 201-226 | jan./abr. 2019

DOI: <https://doi.org/10.25112/rgd.v16i1.1484>

E-mail do contato principal: ronqueti@hotmail.com

O COMPORTAMENTO DO ELEITOR BRASILEIRO NA ESCOLHA DO CANDIDATO

THE BRAZILIAN VOTERS' BEHAVIOR ON THE CHOICE OF A CANDIDATE

Érika Ronqueti Terra Silva

Mestra em Administração pela FUCAPE Business School (Vitória/Brasil).

Emerson Wagner Mainardes

Doutor em Administração pela Universidade da Beira Interior/UBI (Portugal).
Professor Associado da FUCAPE Business School (Vitória/Brasil).

RESUMO

Este estudo se propôs a identificar as variáveis que afetam o comportamento do eleitor brasileiro na escolha de um candidato. Para tanto, realizou-se uma pesquisa de caráter descritivo, com corte transversal e dados quantitativos. Os resultados indicaram que dos sete domínios propostos no estudo – questões políticas, imaginário social, dimensão emocional, imagem do candidato, eventos atuais, eventos pessoais e questões epistemológicas – somente três afetaram o comportamento do eleitor brasileiro na escolha do melhor candidato: questões políticas, dimensão emocional e imagem do candidato. Ao final do estudo, constatou-se que, para a escolha do candidato, o eleitor brasileiro leva em consideração as questões políticas propostas no plano de governo, os sentimentos afetivos e, ainda, os traços de personalidade que constituem as características do candidato.

Palavras-chave: Marketing. Marketing político. Comportamento do eleitor. Eleitor brasileiro. Campanha eleitoral.

ABSTRACT

The present study is proposed for identifying the variables affecting the Brazilian voters' behavior on the choice of a candidate. For achieving such goal, a descriptive, cross-sectional research was performed, with quantitative data. The results indicate that from the seven domains proposed in that study, which are: Issues and Policies, Social Imagery, Emotional Feelings, Candidate Image, Current Events, Personal events and Epistemic Issues, only three affected the behavior of the Brazilian electorate in the choice of the best candidate: Issues and Policies, Emotional Feelings and the Candidate Image. As a conclusion, this study verified that for choosing the candidate, the Brazilian voter takes into consideration the issues and policies addressed in the government plan, the emotional affection feelings and the personality traits that constitute the candidate's characteristics.

Keywords: Marketing. Political marketing. Voter behavior. Brazilian voter. Electoral campaign.

1 INTRODUÇÃO

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

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

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

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

Considerando este cenário, o objetivo deste estudo foi identificar as variáveis que afetam o comportamento do eleitor brasileiro na escolha de um candidato. A relevância do tema se justifica pela necessidade de planejar estratégias efetivas que possam motivar positivamente o eleitor na escolha do candidato. Além disso, a construção de uma imagem positiva do candidato e do poder público poderá depender da atuação efetiva de políticos competentes e do compromisso com o atendimento às necessidades e expectativas da sociedade.

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

Esta pesquisa identifica as variáveis que afetam o comportamento do eleitor brasileiro na escolha de um candidato. Conseqüentemente, é possível obter informações relevantes para que o candidato possa melhorar o processo de comunicação com os eleitores. Isto posto, os resultados obtidos poderão orientar como planejar e implantar estratégias assertivas de marketing político que visem inspirar positivamente a escolha do candidato pelo eleitor e a construção de uma imagem positiva do candidato e do poder público diante da sociedade. Para tanto, a pesquisa teve caráter descritivo, com corte transversal e dados quantitativos. Na coleta de dados, foi aplicado um questionário composto por variáveis extraídas da fundamentação teórica. Posteriormente, em virtude do problema de pesquisa, optou-se pela análise de regressão linear múltipla, com o intuito de prever a percepção do eleitor quanto à escolha de um candidato. Dessa forma, foi possível identificar elementos que explicam o comportamento dos eleitores brasileiros.

2 MARKETING POLÍTICO

Para Kotler e Levy (1969), o marketing foi percebido pelos profissionais das empresas como tendo a tarefa de descobrir compradores e estimular a compra para a sobrevivência da organização. Na verdade, o conceito de marketing envolve o desenvolvimento de produtos e serviços, o preço, a distribuição e a comunicação em busca da satisfação do cliente. Os autores destacam que os princípios de marketing podem ser aplicados a atividades humanas e instituições, especialmente em órgãos de assistência social, serviços hospitalares, sindicatos, administração, recrutamento de funcionários e disputas políticas. O fascínio do marketing reside na sua diversidade, no seu desempenho e nas suas mais diversas variáveis (LUCK, 1969).

Ao aplicar os conceitos de marketing na área política e explorar as relações de troca entre os interessados, os pesquisadores de marketing conseguem obter informações que direcionam mais

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

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

O marketing político pode ser explicado a partir da aplicação de conceitos de marketing que direcionam o processo estratégico que envolve eleitores, políticos e partidos políticos (MOUFAHIM; LIM, 2009; BUTLER; COLLINS; SPEED, 2011). Ao longo dos anos, foi possível identificar a importância de diagnosticar as necessidades da população e descobrir as atuais condições políticas por meio da mídia, das opiniões dos eleitores, dos concorrentes, das partes interessadas, da cultura política e histórica e das instituições (NIELSEN, 2012).

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

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

3 COMPORTAMENTO DO ELEITOR

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

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

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

De acordo com Cukierman (1991), os candidatos diferem uns dos outros para os eleitores pela capacidade e compromisso de fornecer um governo eficiente e pelos atributos que os eleitores consideram desejáveis, como integridade, capacidade executiva, carisma, compaixão e inteligência. A decisão de voto dos eleitores é fundamentada a partir da opinião que eles têm dos candidatos, dos partidos políticos e das informações que eles recebem da mídia e que lhes transmite confiança (URSPRUNG, 1994). É importante

investir em pesquisas periódicas de opinião pública para fornecerem pelo menos parte das informações que possam explicar as razões da mudança de comportamento dos eleitores (CUKIERMAN, 1991).

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

4 MODELO DE COMPORTAMENTO DO ELEITOR

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

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

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



Fonte: Newman e Sheth (1985)

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

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

(continua)

Domínios	Características
Questões Políticas	Representa uma lista de considerações que relacionam o valor percebido de um candidato a quatro dimensões: política econômica, política externa, características de liderança e política social. Considera os benefícios das questões políticas propostas pelo candidato em seu plano de governo.
Imaginário Social	Trata de estereótipos adquiridos pelos candidatos baseado em sua associação com segmentos da sociedade: características demográficas (idade, gênero e religião), socioeconômicas (renda e ocupação), culturais (etnia e estilo de vida), políticas ou ideológicas. Menciona que determinado segmento da sociedade é propenso a votar em um candidato associado ao mesmo segmento.

(continuação)

Domínios	Características
Dimensão Emocional	Aborda sentimentos afetivos despertados pelo candidato como esperança, responsabilidade e patriotismo. No entanto, é importante destacar que o sentimento do eleitor pode não depender das características do candidato. O eleitor, por exemplo, pode estar ciente das características positivas do candidato, mas pode não ter qualquer sentimento em relação a ele.
Imagem do Candidato	Considera traços de personalidade que são identificados como características do candidato: confiança, integridade e carisma.
Eventos Atuais	Relaciona assuntos abordados geralmente durante uma campanha eleitoral. Incluem situações nacionais, internacionais e que são suficientemente relevantes para mudar o comportamento do eleitor na escolha do candidato.
Eventos Pessoais	Refere-se às situações da vida pessoal do candidato que faria com que o eleitor mudasse seu voto para outro candidato.
Questões Epistemológicas	São questões relacionadas à satisfação da curiosidade do eleitor quanto ao conhecimento do candidato ou ao seu posicionamento em situações específicas.

Fonte: Adaptado de Newman e Sheth (1985)

Diante da contribuição promovida por Newman e Sheth (1985), optou-se por considerar que cada hipótese de estudo proposta para esta pesquisa representa um domínio cognitivo conceituado pelos autores e descrito na tabela 1. Assim sendo, sete hipóteses foram consideradas para avaliar o comportamento do eleitor brasileiro e sua decisão de voto, conforme relacionado na tabela 2.

Tabela 2 - Sete hipóteses propostas para o estudo

(continua)

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

(continuação)

Hipóteses	
Hipótese 7	As questões epistemológicas afetam positivamente o comportamento do eleitor brasileiro na escolha do candidato.

Fonte: Adaptado de Newman e Sheth (1985)

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

O’Cass (2002), Cwalina *et al.* (2004), Klein e Ahluwalia (2005), O’Cass e Pecotich (2005), Xiang e Sarvary (2007), Ben-Ur e Newman (2010), Harris e Lock (2010), Reeves (2013) e Farrag e Shamma (2014) mencionaram em suas pesquisas a relevância do modelo proposto por Newman e Sheth (1985) para o marketing político. O’Cass e Pecotich (2005) complementam que os conceitos e as práticas de marketing têm sido cada vez mais aplicados às áreas que envolvem atividades humanas. Apesar disso, pouca pesquisa empírica tem sido conduzida na área de marketing quando o assunto é o comportamento do eleitor.

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

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

importância de estudar o comportamento do eleitor em diferentes países. E concordaram com Newman e Sheth (1985), que os domínios cognitivos apresentados podem variar de uma pesquisa para outra.

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

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

5 METODOLOGIA DE PESQUISA

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

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

foram os eleitores que se disponibilizaram a participar do estudo e que residem, predominantemente, na região sudeste do país (HAIR Jr. *et al.*, 2005).

Para coletar dados primários junto a esta população, foi aplicado um questionário composto de uma afirmação geral (variável dependente do estudo) e vinte e quatro afirmações que mediram os sete domínios cognitivos distintos propostos por Newman e Sheth (1985): questões políticas, imaginário social, dimensão emocional, imagem do candidato, eventos atuais, eventos pessoais e questões epistemológicas. Além disso, foram elaboradas quatro questões para identificação dos respondentes: idade, gênero, renda mensal individual e escolaridade.

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

Antes da aplicação, foi realizado um pré-teste do questionário para verificar se existiam dúvidas no entendimento dos respondentes quanto ao conteúdo de cada afirmação, com o intuito de obter informações relevantes para o aprimoramento do instrumento de pesquisa. É importante destacar que não foram identificados problemas pelos respondentes. Além disso, os questionários utilizados com fins de pré-teste não integraram a amostra de eleitores participantes.

Seguidamente, o questionário foi desenvolvido em plataforma online para envio, aplicação e devolução virtual. Depois, foi elaborado para ser impresso e disponibilizado aos demais participantes. Em ambos os casos, os eleitores que se disponibilizaram a participar do estudo, primeiramente, liam o texto inicial que apresentava os responsáveis pela pesquisa, convidava à participação, explicava o propósito da investigação e fornecia orientações gerais sobre a forma de preenchimento. E, por fim, após as 25 afirmações apresentadas no questionário e as quatro questões para identificação dos respondentes, o agradecimento pela participação (HAIR Jr. *et al.*, 2005).

Após a coleta de dados, iniciada em outubro de 2014 e concluída em julho de 2015, verificou-se que 509 questionários foram devolvidos e completamente respondidos. Em outras palavras, significa dizer que o percentual de respostas é exatamente o mesmo do percentual de respondentes, tendo em vista que não houve dados faltantes em uma ou mais questões do instrumento de pesquisa. Seguidamente, os dados foram tabulados e analisados estatisticamente.

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

dos demais domínios – dimensão emocional, imagem do candidato, eventos atuais, eventos pessoais e questões epistemológicas (NEWMAN; SHETH, 1985).

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

Em virtude do objetivo da pesquisa, identificar as variáveis que afetam o comportamento do eleitor brasileiro na escolha de um candidato, optou-se pela análise de regressão linear múltipla para examinar a relação entre as variáveis independentes e a variável dependente do estudo. Isto é, analisar o quanto cada um dos sete domínios (questões políticas, imaginário social, dimensão emocional, imagem do candidato, eventos atuais, eventos pessoais e questões epistemológicas) pode afetar a percepção do eleitor quanto à escolha de um candidato (HAIR JR.; BLACK; BABIN; ANDERSON; TATHAM, 2009).

6 CARACTERIZAÇÃO E ANÁLISE DA AMOSTRA DE ELEITORES

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

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

7 ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA AMOSTRA DE ELEITORES

A estatística descritiva da amostra de 509 eleitores brasileiros pesquisados, apresentada na tabela 3, indica a média e o desvio padrão de respostas dos participantes quanto à variável dependente (candidato) do estudo, aos sete domínios (questões políticas, imaginário social, dimensão emocional, imagem do candidato, eventos atuais, eventos pessoais e questões epistemológicas) propostos por Newman e Sheth

(1985) e às vinte e quatro afirmações que representaram as variáveis independentes pesquisadas e que definiram cada domínio: quatro afirmações relacionadas às questões políticas; cinco questões para o imaginário social e três questões para cada um dos demais domínios: dimensão emocional, imagem do candidato, eventos atuais, eventos pessoais e questões epistemológicas (NEWMAN; SHETH, 1985).

Tabela 3 - Estatística Descritiva da Amostra de Eleitores

Variáveis	Média	Desvio Padrão	Variáveis	Média	Desvio Padrão
Candidato	3,92	1,11	Candidato	3,92	1,11
Questões Políticas	3,82	0,75	Imagem do Candidato	3,70	0,81
Política Econômica	3,98	0,91	Confiança	4,11	0,97
Política Externa	3,56	1,03	Integridade	4,11	0,99
Liderança	3,78	1,07	Carisma	2,90	1,16
Política Social	3,95	0,99	Eventos Atuais	4,02	0,83
Imaginário Social	3,72	0,73	Inflação	3,20	1,35
Características Demográficas	3,84	1,06	Corrupção	4,49	0,93
Crescimento Socioeconômico	4,00	1,00	Gestão Pública	4,36	0,95
Projeto Cultural	3,60	1,07	Eventos Pessoais	4,03	0,92
Reforma Política	3,32	1,18	Ética, moral e religião	4,18	1,04
Perfil Ideológico	3,86	1,09	Mentira	3,71	1,17
Dimensão Emocional	3,79	0,88	Crime	4,20	1,05
Esperança	3,76	1,09	Questões Epistemológicas	2,82	0,74
Responsabilidade	4,24	0,92	Mudança	3,85	1,05
Patriotismo	3,37	1,19	Mídia	2,17	1,17
			Partido Político	2,45	1,30

Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelos autores

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

A média do segundo domínio, representado pelo imaginário social ($M=3,72$), possivelmente indica que, de acordo com a percepção dos eleitores pesquisados, o indivíduo associado a um determinado grupo de pessoas da sociedade é propenso a votar em um candidato associado ao mesmo segmento (NEWMAN; SHETH, 1985; FARRAG; SHAMMA, 2014). Neste caso, observou-se um destaque para as variáveis representadas pelo crescimento socioeconômico ($M=4,00$), perfil ideológico ($M=3,86$) e características demográficas ($M=3,84$). Ocasionalmente, notou-se que parte dos respondentes (35%) não considera as variáveis atribuídas ao imaginário social para a escolha de um candidato, presumindo assim a desinformação de alguns dos pesquisados sobre os temas abordados.

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

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

Seguidamente, analisou-se a média do domínio cognitivo que abordou eventos atuais ($M=4,02$), ou seja, que relacionou assuntos geralmente abordados durante uma campanha eleitoral e que são

suficientemente relevantes para mudar o comportamento do eleitor na escolha do candidato. Neste caso, as médias atribuídas para as variáveis corrupção ($M=4,49$) e gestão pública ($M=4,36$) demonstraram que a maioria dos eleitores pesquisados mudaria seu voto se tivesse conhecimento que o candidato se envolveu em atos de corrupção e/ou foi um mau gestor do bem público. Apesar disso, identificou-se que alguns eleitores da amostra (21%) não mudariam seu voto considerando as variáveis pesquisadas. Talvez este resultado indique o ceticismo de parte dos eleitores (21%) com a classe política do país.

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

Por outro lado, constatou-se que a menor média foi identificada para questões epistemológicas ($M=2,82$), que abordaram assuntos relacionados à satisfação da curiosidade do eleitor quanto ao conhecimento do candidato e/ou seu posicionamento em situações específicas. A média resultou principalmente das variáveis: mídia ($M=2,17$) e partido político ($M=2,45$). Assim, observou-se que a maioria dos respondentes (81%) acredita não ser induzido pelas questões epistemológicas apresentadas na pesquisa, especialmente pelas variáveis que envolvem mídia e partido político. No entanto, percebeu-se, neste estudo, a atuação da mídia principalmente pelas variáveis: corrupção ($M=4,49$), gestão pública ($M=4,36$), responsabilidade ($M=4,24$), crime ($M=4,20$), ética, moral e religião ($M=4,18$), confiança ($M=4,11$) e integridade ($M=4,11$), considerando-se que as informações pertinentes a estas variáveis são transmitidas ao eleitor por intermédio da mídia. Além disso, de acordo com o estudo proposto por Cwalina *et al.* (2004) por meio de ferramentas do marketing direcionadas para a política, é possível influenciar o comportamento do eleitor sem que ele perceba. Isso possivelmente também explicaria porque a maioria dos eleitores pesquisados (85%) considera que não escolhe o candidato pelo que é noticiado na mídia. Quanto aos resultados para a variável que mede a relevância do partido político, provavelmente mostram a baixa lealdade do eleitor a candidatos e/ou partidos políticos. Talvez este resultado esteja relacionado à importância da atuação dos políticos, conforme mencionado nos estudos de Buchler (2005) e O’Cass e Pecotich (2005), e não ao partido político que eles pertencem.

É importante considerar que o desvio padrão estimado, utilizando-se uma escala de cinco pontos, indicou o nível de consenso entre os respondentes para cada questão do instrumento de pesquisa e para

cada um dos sete domínios cognitivos apresentados no estudo. Dessa forma, verificou-se que o desvio padrão estimado para os sete domínios cognitivos distintos pôde ser considerado pequeno ($< 1,0$), o que significa que a maioria dos respondentes foram consensuais em suas opiniões sobre os domínios considerados.

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

8 REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA

A análise de regressão linear múltipla foi realizada com a finalidade de associar as variáveis independentes à variável dependente do estudo. Os resultados do modelo de maior poder de explicação foram apresentados nas tabelas 4 e 5. Por meio da tabela 4, constatou-se que o modelo obtido na regressão linear múltipla indica que 25,9% da variação da variável dependente do estudo pode ser explicada pelo modelo de regressão especificado.

Assim sendo, os domínios questões políticas (política econômica, política externa, liderança e política social), dimensão emocional (esperança, responsabilidade e patriotismo) e imagem do candidato (confiança, integridade e carisma) interferem na formação de opinião quando o assunto é a escolha do melhor candidato, conforme resultados evidenciados nas tabelas 4 e 5. Dessa forma, observou-se que três (H1, H3 e H4) das sete hipóteses (H1, H2, H3, H4, H5, H6 e H7) propostas no estudo foram suportadas.

Tabela 4 - Modelo obtido na Regressão Linear Múltipla

Modelo Resumido											
Modelo	R	R ²	R ² Ajustado	Erro Padrão da Estimativa	Alterações Estatísticas					Durbin-Watson	
					Varição do R ²	Alteração F	df1	df2	Alteração Sig. F		
3	0,513	0,263	0,259	0,96120	0,009	6,071	1	505	0,014	1,775	

c. Preditores: (Constante), Questões Políticas, Imagem do Candidato, Dimensão Emocional

d. Variável Dependente: Candidato

Método de estimação: Stepwise

Testes de validade:

ANOVA: significativo

Teste de Aleatoriedade: Suporta a hipótese de aleatoriedade

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

Teste de Homocedasticidade: Suporta a hipótese de homocedasticidade

Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelos autores

Tabela 5 - Coeficientes estimados da variável dependente (Candidato)

Coeficientes							
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes Padronizados			Significância Estatística	
	B	Erro Padrão	Beta	t	Sig.		
(Constante)	0,745	0,242		3,086	0,002		
3 Questões Políticas	0,384	0,070	0,261	5,516	0,000		
Imagem do Candidato	0,298	0,073	0,217	4,087	0,000		
Dimensão Emocional	0,162	0,066	0,128	2,464	0,014		

Modelo	95,0% de Intervalo de Confiança para B		Correlações			Estatísticas de Colinearidade	
	Limite Inferior	Limite Superior	Ordem Zero	Parciais	Semiparciais	Tolerância	VIF
(Constante)	0,271	1,220					
3 Questões Políticas	0,247	0,520	0,446	0,238	0,211	0,653	1,531
Imagem do Candidato	0,155	0,441	0,442	0,179	0,156	0,519	1,925
Dimensão Emocional	0,033	0,291	0,403	0,109	0,094	0,543	1,843

Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelos autores

Já os domínios imaginário social (características demográficas, crescimento socioeconômico, projeto cultural, reforma política e perfil ideológico), eventos atuais (inflação, corrupção e gestão pública), eventos pessoais (ética, moral e religião, mentira e crime) e questões epistemológicas (mudança, mídia e partido político) não foram mencionados no modelo por não terem sido significativos quanto à previsão da variável dependente do estudo (candidato). Ou seja, de acordo com o resultado da regressão, o imaginário social, os eventos atuais, os eventos pessoais e as questões epistemológicas não interferem na formação de opinião quando o assunto é a escolha do melhor candidato. Dessa forma, notou-se que quatro (H2, H5, H6 e H7) das sete hipóteses (H1, H2, H3, H4, H5, H6 e H7) propostas no estudo foram rejeitadas.

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

O modelo aplicado de comportamento do eleitor propôs sete domínios provenientes de uma variedade de fontes de informação e que são geralmente abordados durante uma campanha eleitoral. Na verdade, a proposição desse modelo foi identificar se um domínio ou uma combinação deles pode prever o comportamento do eleitor na escolha do candidato. Dessa forma, será possível melhorar o processo de comunicação com os eleitores e direcionar os recursos eleitorais com o intuito de assegurar eficientemente uma eleição (NEWMAN; SHETH, 1985; CWALINA *et al.*, 2004; O'CASS, 2005; O'CASS; PECOTICH, 2005; BEN-UR; NEWMAN, 2010; HOEGG; LEWIS, 2011; LIM; MOUFAHIM, 2011; FARRAG; SHAMMA, 2014).

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

Cwalina *et al.* (2004) sugerem que todos os candidatos, independentemente do país, possuem características individuais que podem influenciar o comportamento dos eleitores. E acrescentam que oponentes políticos podem ativar diferentes fatores que também têm influência sobre sua escolha. Dessa forma, a construção de um modelo universal de comportamento de voto apresenta limitações, no entanto, o modelo proposto por Newman e Sheth (1985) não impede a previsão de eventos políticos. Em outras palavras, pode-se afirmar que contribui de forma significativa para a formação política de

um país adaptando-se às mudanças previstas em diferentes contextos econômicos, sociais e políticos considerados (CWALINA *et al.*, 2004).

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

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

Atualmente, percebe-se uma grande incerteza política e social. Os processos democráticos do Brasil e do mundo apresentam problemas, e a sociedade manifesta, aparentemente, uma descrença com as instituições públicas e os processos políticos (BUCHLER, 2005; O'CASS; PECOTICH, 2005; BUTLER; HARRIS, 2009). Para Wilson (2008) e Lloyd (2009), os eleitores possuem diferentes questões que contribuem para a sua escolha eleitoral. Assim sendo, o sentimento do eleitor pode não depender das características do candidato. No entanto, ainda assim, é importante identificar as principais razões que caracterizam o comportamento do eleitor. Dessa forma, será possível construir uma imagem positiva do candidato e do poder público, além de promover o compromisso com o atendimento às necessidades e expectativas da sociedade (BUCHLER, 2005; O'CASS; PECOTICH, 2005; BUTLER; HARRIS, 2009).

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi identificar as variáveis que afetam o comportamento do eleitor brasileiro na escolha de um candidato. Os resultados mostraram as percepções médias que assuntos relacionados aos elementos-chave do modelo de comportamento do eleitor proposto por Newman e Sheth (1985) representaram sobre o comportamento dos eleitores brasileiros e sua decisão de voto: questões políticas, imaginário social, dimensão emocional, imagem do candidato, eventos atuais, eventos pessoais e questões epistemológicas.

Por meio da análise de regressão linear múltipla descobriu-se que os domínios questões políticas, dimensão emocional e imagem do candidato foram estatisticamente significativos para explicar a variável dependente do estudo, que considerou a escolha do melhor candidato. Em outras palavras, significa que

os eleitores brasileiros pesquisados fundamentam sua escolha pelo candidato com base nas proposições políticas (política econômica, política externa, liderança e política social), nos sentimentos despertados pelo candidato (esperança, responsabilidade e patriotismo) e nos traços de personalidade que indicam as principais características do candidato (confiança, integridade e carisma). O’Cass (2002), O’Cass (2005) e Hoegg e Lewis (2011) mencionaram que o comportamento dos eleitores na escolha por um candidato pode ser motivado especialmente por meio de questões eleitorais e da imagem do candidato. Discorreram ainda que os eleitores podem fazer suas escolhas de voto fundamentadas em questões racionais ou emocionais. E que, além disso, é possível identificá-las na percepção dos eleitores. Wilson (2008) e Lloyd (2009) complementaram que os eleitores possuem diferentes experiências de vida e, por isso, seu sentimento e sua decisão de voto podem não depender das características do candidato. Estas considerações dos autores citados apresentam semelhanças aos resultados identificados também neste estudo.

Com a realização da pesquisa foi possível apontar evidências do comportamento atual dos eleitores brasileiros e sua decisão de voto. Logo, é possível identificar as percepções dos eleitores e descobrir suas preferências políticas. Além disso, ao explorar a relação de troca entre os envolvidos, a informação passa a ser mais precisa para o aprimoramento ou a implantação de políticas públicas (SHAMA, 1975; HUTT; MOKWA; SHAPIRO, 1986; BUTLER; COLLINS; SPEED, 2011; GARCÍA; VARELA; GARCÉS; CARBALLAR; PALACIO, 2014). Isto permite que estratégias efetivas de marketing político possam ser elaboradas e implementadas, conduzindo os investimentos eleitorais do candidato de maneira mais assertiva e viabilizando a melhoria do processo de comunicação com os eleitores. Newman e Sheth (1985), O’Cass (2005), O’Cass e Pecotich (2005), Hoegg e Lewis (2011) e Lim e Moufahim (2011) também observaram que é importante predizer como o eleitor irá votar, para que o candidato seja capaz de direcionar os recursos eleitorais assegurando eficientemente a eleição. Conhecer a forma que os eleitores fundamentam sua escolha de voto pode ser essencial para a construção de uma imagem positiva do candidato e do poder público à frente da sociedade, conforme mencionado no estudo de Cwalina, Falkowski e Newman (2012), que consideraram ainda que os indivíduos são capazes de moldar e mudar o sistema político proposto. Consequentemente, seu comportamento é que determina quem vai governar e como, além de influenciar o direcionamento da democracia.

É necessário salientar que as pesquisas utilizadas para fundamentar este estudo constituíram-se de referências internacionais. Ainda assim, concluiu-se que o modelo de comportamento do eleitor proposto por Newman e Sheth (1985) em uma eleição primária nos Estados Unidos contribuiu para a previsão de eventos no Brasil. Por outro lado, a literatura existente sugere que os resultados podem variar considerando os distintos cenários culturais, econômicos, sociais e políticos estudados (NEWMAN; SHETH, 1985; CWALINA *et al.*, 2004; BEN-UR; NEWMAN, 2010; FARRAG; SHAMMA, 2014). Assim, a contribuição

teórica deste estudo refere-se ao início do desenvolvimento de um conjunto de fatores e variáveis que podem explicar o comportamento dos eleitores brasileiros, ampliando a literatura existente no Brasil.

A primeira limitação identificada na pesquisa atribuiu-se à amostra de 509 eleitores brasileiros pesquisados em uma população de eleitorado formada por mais de 142 milhões de eleitores (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL, 2014). Além disso, percebeu-se o método de amostragem não probabilística por conveniência como uma segunda limitação do estudo, tendo em vista que a maioria dos participantes são eleitores residentes na região sudeste do Brasil. Diante disso, recomenda-se a ampliação da amostra de eleitores e o uso do método de amostragem probabilística estratificada proporcional para que os resultados sejam passíveis de generalização.

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

REFERÊNCIAS

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

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

Brasil. **Código Eleitoral**. Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4737.htm>. Acesso em: 02 fev. 2016.

Brasil. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 02 fev. 2016.

Brasil. Tribunal Superior Eleitoral. **Informações e Dados Estatísticos sobre as Eleições 2014**. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/hotSites/CatalogoPublicacoes/pdf/informacoes_dados_estatisticos_eleicoes_2014_web.pdf>. Acesso em: 02 fev. 2016.

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

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

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

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

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

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

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

García, J. H. N.; Varela, O. E. T.; Garcés, R. P.; Carballar, J. A.; Palacio, M. E. R. R. Política pública basada en el Marketing 3.0 em el município de Ayapango Estado de México. **Global Conference on Business and Finance Proceedings**, v. 9, n. 1, p. 1093-1099, 2014.

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

Hair Jr., J. F.; Babin, B.; Money, A. H.; Samouel, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

Hair Jr., J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J. Anderson, R. E.; Tatham, R. L. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

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

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

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

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

Klein, J. G & Ahluwalia, R. (2005). Negativity in the evaluation of political candidates. *Journal of Marketing*. v. 69, p. 131-142.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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