

MARKETING ELEITORAL: QUAIS VARIÁVEIS PODEM AFETAR O COMPORTAMENTO DO ELEITOR UNIVERSITÁRIO

Leonardo José Fernandes de Abreu¹, Fernanda Franklin Seixas Arakaki²,
Andréia Almeida Mendes³.

¹ Mestrando em Administração em Empresas pela FUCAPE, professor da FACIG,
leonardoadvogado@hotmail.com

² Mestre em Hermenêutica Constitucional, Teoria e Filosofia do Direito, professora da FACIG -
fernandafs@sempre.facig.edu.br

³ Doutora e Mestre em Linguística pela UFMG, graduada em Letras, professora da FACIG,
andrealettras@yahoo.com.br

Resumo- Baseia-se o presente artigo no “Modelo de Domínios Cognitivos” proposto por Newman e Shelth (1985). Objetivou-se identificar como o eleitor forma sua preferência de voto nos pleitos eleitorais, observando os critérios que o fazem optar por este ou aquele candidato. O eleitor pesquisado foi o universitário, parcela considerável do eleitorado do país, buscando entender quais fatores inerentes ao candidato influenciam o eleitor a dar-lhe seu voto. Realizou-se, portanto, uma pesquisa quantitativa com uma amostra de 300 eleitores universitários aplicando um questionário com 32 afirmações. Viu-se, a partir dos dados coletados, que questões como fatores emocionais, questões políticas e a imagem que o candidato transmite são fatores determinantes que afetam o comportamento do eleitor universitário. Além disso, percebeu-se que o eleitor universitário se considera criterioso na sua decisão.

Palavras-chave: Eleitor; Candidato; Campanha eleitoral; Marketing Político.

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas.

1 INTRODUÇÃO

A teoria tradicional que trata do marketing no meio político surgiu nos Estados Unidos da América, em 1952, e considera os candidatos como produtos políticos e os partidos como as marcas, que são capazes de suportar e distinguir os candidatos (NEEDHLAM, 2006). Nessa visão, é essencial analisar o comportamento do eleitor, como este se porta frente ao produto que lhe é apresentado, o candidato; e, a partir dessa percepção, propor estratégias destinadas a impactar positivamente a decisão de voto deste eleitor. Assim, Hoegg e Lewis (2011) retratam que questões eleitorais, apelos à personalidade, imagem e publicidade do candidato podem afetar o comportamento do eleitor. Nessa vertente, o marketing eleitoral busca fazer com que um candidato seja a preferência do eleitor em detrimento aos demais candidatos. A ligação entre política e marketing garante a este destaque no cenário político, visto que este instrumento possibilita descobrir as exigências do eleitor e oferecer soluções para elas no formato de programas de governo, contribuindo, dessa forma, para delinear a cena eleitoral. Desse modo, dá-se novo formato às campanhas, instituindo um novo jeito de fazer política (QUARESMA, 2011).

Importante, portanto, é a utilização de técnicas de marketing para identificar o comportamento do eleitor e, consequentemente, influenciá-lo a votar em um candidato em detrimento de outro. Logo, o indivíduo não percebe que seu comportamento está sendo afetado pela aplicação sistemática de ferramentas de marketing direcionadas ao contexto político (CWALINA; FALKOWISKI, NEWMAN E VERCIC (2002). Nesse contexto, o marketing eleitoral dispõe de uma gama de variáveis que visam a garantir que o processo de tomada de decisão dentro de uma corrida eleitoral possa ser eficiente e assertivo. Assim, o marketing eleitoral, que se traduz em um conjunto de ferramentas, técnicas e procedimentos, tem a intenção de analisar aspectos psicológicos do eleitor, para preparar estratégias que possam influenciá-lo para atingir o propósito pretendido (WENER, REIS, 2009).

A partir da consideração de Werner e Reis (2009) que a escolha eleitoral tem se tornado cada vez mais personalista, pretende-se, neste trabalho, analisar o comportamento de um grupo social que cada vez mais se engaja nas diversas questões da sociedade, principalmente nas questões políticas

– os estudantes universitários –, isso porque a dinâmica social traz mudanças ao contexto social levando-os ao encontro de novas identidades, impulsionando a reformulação de suas noções relacionadas à estrutura ou posição social. Nesse contexto político, o estudante universitário se vê em uma imensa gama de relações e significações sociais, deixando em voga a rede interpessoal e organizacional voltada à cultura política. As lideranças estudantis notam a politização dos jovens e seu desejo de participação e representação no campo político (MISCHE, 1997). Portanto, ao detectar a politização do estudante universitário apresentada por Mische (1997), este estudo busca responder ao seguinte questionamento: quais variáveis afetam o processo decisório de voto do eleitor universitário? Partindo disso, o objetivo deste estudo volta-se a detectar as variáveis que afetam a decisão de voto do eleitor universitário no processo eleitoral.

Ao analisar o estudo de Moura e Gagliardi (2015), nota-se a relevância deste tema, pois ficou claro que os jovens assumem o papel de protagonista no cenário político de exclusão e inclusão da juventude, passando a atuar em atividades que trazem benefícios para si e para os outros, caracterizados por uma identidade social. Nesta seara, o movimento estudantil configura-se como um espaço em que o estudante universitário tem participação política e social (MOURA, GAGLIARDI, 2015). Este artigo tem como objeto de estudo os estudantes universitários, que representam uma parte vultosa de votantes que participarão de várias eleições; pois, conforme Monteiro e Castro (2008), o estudante desponta na vanguarda da questão política, em razão dos movimentos estudantis, que promovem o seu distanciamento em relação à política tradicional e à sua insatisfação na condução política e social no Brasil. Além disso, do ponto de vista prático, nesta pesquisa, busca-se encontrar o modelo de candidato que demonstre os anseios do eleitor universitário com grande representatividade no número geral de eleitores e que formará a maior parte da população que são formadores de opinião e que tem mais meios de informação. Para isso, esta pesquisa pretende mensurar, por meio da análise de dados quantitativos, as variáveis que afetam a decisão de voto do eleitor. Dessa maneira, buscou-se, por meio de fundamentação teórica, medir as variáveis apresentadas, observando conceitos relevantes de marketing, marketing eleitoral e comportamento do eleitor, para entender como se dá o comportamento do eleitor em um processo eleitoral. E, ainda, ressaltar a importância de detectar como se dá a motivação do eleitor ao escolher um candidato a fim de dispensar esforços adequados para que o marketing no âmbito político alcance a aprovação do candidato e sua consequente vitória na campanha política.

2 METODOLOGIA

Utilizou-se uma pesquisa quantitativa de cunho descritivo e transversal, com o intuito de identificar quais variáveis afetam o comportamento do eleitor universitário, com amostra de 300 eleitores universitários aplicando um questionário com 32 afirmações, visando, a partir dos dados coletados, as principais questões que influenciam o eleitor universitário em sua decisão

A população da pesquisa, portanto, é representada por estudantes universitários. A amostra é não probabilística, sendo delimitada por grau de escolaridade (somente universitários participam da pesquisa). A coleta de dados foi realizada mediante aplicação de questionário, representado no Quadro I. Tal questionário contém 32 afirmações formuladas a partir do Modelo de Domínio Cognitivos proposto por Newman e Shelth (1985), apresentado por Silva (2015).

As afirmações relacionadas ao modelo teórico foram acompanhadas de escala de concordância linear, tendo como molde a escala de Likert, que utiliza uma escala de cinco pontos, indo de 1 a 5, sendo que um refere-se ao maior grau de discordância do entrevistado em relação à afirmação que lhe é apresentada e, 5 refere-se ao maior grau de concordância em relação à afirmação.

O questionário apresenta, além de uma afirmação para identificar se os respondentes são universitários, quatro questões de controle populacional, e que se destina a identificar se os respondentes são universitários; uma afirmação geral; quatro afirmações a fim de detectar a influência das questões políticas no voto do eleitor, cinco questões relacionadas ao imaginário social e mais três questões para cada um dos outros domínios cognitivos, quais sejam a dimensão emocional, a imagem do candidato, os eventos atuais e pessoas e as questões epistemológicas (NEWMAN e SHELTH, 1985), há ainda duas questões que permitem que o entrevistado avalie seu comportamento na escolha de um candidato. Fez-se a adaptação do questionário apresentado por Silva (2015) a fim de aplicá-lo ao grupo pesquisado, estudantes universitários. Cabe ressaltar que o questionário foi desenvolvido em plataforma on-line.

Após esta etapa, realizou-se um pré-teste com 10 universitários a fim de identificar as falhas relacionadas à compreensão do questionário, e então, realizaram-se as correções necessárias e, a partir deste momento, o questionário foi aplicado a 300 estudantes universitários; todas as respostas foram consideradas válidas. O quadro 1 abaixo representa o questionário aplicado na coleta de dados:

Quadro 1: Questionário aplicado na coleta de dados

Questão de controle	1. Você é universitário?
Afirmção Geral	2. Escolho o candidato por acreditar que ele é o melhor.
Questões Políticas	3. Escolho o candidato que apresente um plano consistente de políticas econômicas. 4. Escolho o candidato que apresente uma política de boas relações com outras regiões. 5. Escolho o candidato por acreditar que ele fortalecerá minha região de modo ético. 6. Escolho o candidato que apresente propostas de políticas sociais mais igualitárias.
Imaginário Social	7. Escolho o candidato por acreditar que ele dará atenção a todos os grupos populacionais, respeitando as diferenças em suas características sociais de pertencimento. 8. Escolho o candidato que apresente propostas de crescimento socioeconômico. 9. Escolho o candidato que apresente propostas de incentivo a projetos culturais. 10. Escolho o candidato que apoie reformas políticas (financiamento eleitoral e partidário, voto facultativo, período de mandato, possibilidade de reeleição, etc.). 11. Escolho o candidato que possua um perfil ideológico que me identifique.
Dimensão Emocional	12. Escolho o candidato que me transmite esperança. 13. Escolho o candidato que me transmite responsabilidade. 14. Escolho o candidato que me transmite patriotismo.
Imagem do Candidato	15. Escolho o candidato que me parece ser confiável. 16. Escolho o candidato que me parece ser íntegro. 17. Escolho o candidato que me parece ser carismático.
Eventos Atuais	18. Eu mudaria meu voto se a inflação subisse muito. 19. Eu mudaria meu voto se tivesse conhecimento que o candidato tem “ficha-suja” e confirmação de atos de corrupção. 20. Eu mudaria meu voto se tivesse conhecimento que o candidato foi um mau gestor público.
Eventos Pessoais	21. Eu mudaria meu voto se soubesse que o candidato se envolveu em um escândalo ético, moral ou religioso. 22. Eu mudaria meu voto se soubesse que o candidato mentiu para a imprensa. 23. Eu mudaria meu voto se soubesse que o candidato cometeu um crime.
Questões Epistemológicas	24. Escolho o candidato que represente mudança. 25. Escolho o candidato pelo que é noticiado na mídia (TV, jornal, revista e rede social). 26. Escolho o candidato pelo partido que ele pertence.
Questões dependentes	27. Reflito muito antes de escolher um candidato 28. Sou muito criterioso na escolha de um candidato
Questão de controle populacional	29. Gênero 30. Idade 31. Renda média 32. Estado civil

Fonte: Adaptado de Silva (2015).

Os dados foram coletados entre os dias 20 a 30 de abril de 2016 a estudantes universitários de várias instituições a fim de observar a percepção deste grupo em relação à escolha de seus candidatos em um pleito eleitoral. Ao término da coleta de dados, realizou-se a análise da caracterização da amostra demonstrando o perfil dos entrevistados. Utilizou-se ainda a estatística descritiva para analisar tanto a média quanto o desvio padrão das variáveis que afetam o comportamento do eleitor universitário. E, ainda, foi realizada uma regressão múltipla linear com a intenção de identificar quais variáveis influenciam o comportamento do eleitor universitário. Foi utilizada a metodologia *stepwise* de modo a definir qual o melhor modelo se ajusta aos dados e a relação existente entre os fatores e o critério. A amostra foi considerada válida.

3 O MARKETING VOLTADO À POLÍTICA

Entender o comportamento do eleitor e como este faz suas escolhas não é tarefa só do marketing, as ciências sociais e políticas assim como a administração pública têm dispensado esforços para entender esse eleitor (PRAÇA, 2005; O'SHAUGNESSY, 2001; BAINES E EGAN, 2001), pois o eleitor é agente importante na dinâmica das disputas políticas. Levando a tarefa de entender o comportamento do eleitor para o campo das campanhas políticas, o marketing corresponde a uma metodologia fundamental, da qual se pode fazer uso de estratégias que facilitem a venda do político como um produto (BARROS et al, 2012). O marketing em si corresponde a uma metodologia cujo objetivo é desenvolver estratégias para agregar valor tanto a produtos quanto a serviços, destinados às pessoas, buscando identificar quais as suas necessidades ou desejos (PIKE

e PAGE 2014; BUSSE, 2015). É função do marketing o planejamento de soluções estratégicas que se assemelhem ao comportamento do cliente (OLIVEIRA, 2015) fazendo-o ter interesse em adquirir aquilo que lhe é mostrado pelo marketing. O marketing, portanto, é uma ferramenta importante para promover a aceitação de determinado produto ou serviço, que adentrou a esfera da política, a partir do momento em que as campanhas passaram a ter maior destaque no processo eleitoral, logo, o marketing político corresponde à necessidade de estratégias que influenciem a decisão de preferência do eleitor (GREGOR, 2014). De modo igual, Stefano (2007) entende o marketing eleitoral como uma coleção de atividades sazonais, que, de uma maneira organizada e planejada, busca atrair a simpatia do eleitor, que deverá lhe destinar seu voto, para tornar tal candidato vitorioso no pleito eleitoral. As estratégias utilizadas levaram à busca pela personalização da competição eleitoral, uma vez que os partidos têm menos visibilidade que seus candidatos (KINZO, 2005), dessa forma, as estratégias de marketing destinam-se a individualizar o candidato criando a personalização no processo eleitoral.

Assim, por essa relação, pode-se aplicar ao setor político os 4P's do marketing comercial: produto, preço, praça e promoção, que, em um paralelo com o marketing político, tratam respectivamente do produto – o próprio candidato; preço – o voto do eleitor; praça – o espaço de comunicação entre o candidato e o eleitor; promoção – ações integradas de publicidade para divulgação das propostas, para a construção da imagem e a execução da estratégia de campanha (ZUCCOLOTTO, SILVA E GARCIA, 2004; RAHMANI, EMAMISALEH E YADEGARI, 2015). É o objetivo do marketing eleitoral, portanto, analisar a forma como o eleitor percebe os diversos candidatos, formando sua preferência por um específico, a partir da consideração das particularidades de variados aspectos, como o socioeconômico. Esse processo é essencial para que se desenvolvam mecanismos para obter vantagem competitiva de um candidato sobre o outro (HOEGG e LEWIS, 2011). Volta-se a descobrir quais forças afetam o eleitor e, a partir de então, propõem-se ações para planejar e impulsionar a campanha (OLIVEIRA, 2015). Silva (2015) realizou um estudo que buscava identificar como seria possível afetar o comportamento do eleitor, criando no mesmo a sensação de representatividade que lhe faria dar o seu voto. Este estudo reconheceu quais eram essas variáveis e, assim, pôde-se facilitar o planejamento e a consequente implantação de estratégias de marketing político. Dentro desse contexto, o estudo realizado por Hoegg e Lewis (2011) mencionou que o comportamento do eleitor é direcionado por questões políticas e pela imagem do candidato.

4 AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING ELEITORAL

Na estratégia do marketing eleitoral, três componentes são essenciais: a entidade política, a finalidade e o esquema. Segundo Nielsen (2012), as entidades políticas podem ser ONG's, partidos, campanhas e os candidatos são os atores da campanha; a finalidade trata do propósito da entidade que pode ser sua sobrevivência ou o aumento de sua influência, depende do foco da entidade no momento específico; o esquema refere-se à forma como a entidade age para alcançar sua finalidade, trata-se de um mecanismo em que são determinados os pontos de ação, para orientar como a entidade política atenderá as exigências do seu setor (NIELSEN, 2012); neste caso, os seus eleitores. A intenção deste instrumento na campanha política é sensibilizar o eleitor, exprimindo o que o eleitor almeja. A opinião do eleitor é esculpida em razão da imagem que ele passa a ter do candidato, a partir do plano de marketing criado em torno deste (RIBEIRO, 2004). Detectar a opinião pública tem sido primordial para os partidos políticos. É por meio da colheita dessas informações que os partidos se guiam na formulação de sua estratégia (MANIN, 1995). Diante disso, compreender como o eleitor reage é essencial para o marketing eleitoral, pois assim será possível estruturar os atributos desejáveis ao candidato (GREGOR *et al.*, 2014). Segundo Ormrod (2012), o marketing político compreende os fenômenos no campo político facilitando o intercâmbio das políticas de valor, por meio de interações no mercado eleitoral; assim, é necessário considerar a natureza e o papel do marketing político, a natureza da realização da troca política, o destaque da interação eleitoral e o tipo de abordagem que será seguido para identificar e categorizar as partes envolvidas.

Um fator importante é que alguns conceitos mercadológicos de estratégias de marketing podem ser transportados para o meio eleitoral. Assim, questões como o comportamento do público-alvo, a segmentação e a pesquisa de mercado, a mídia, a publicidade, a imagem, a fidelidade à marca, o conceito de produto e outras são aplicáveis ao candidato/produto (SHAMA, 1976). Newman e Shelth (1985) propuseram um modelo que analisa o comportamento do eleitor considerando baseado em sete domínios cognitivos independentes, mas relevantes na escolha do eleitor. Os domínios cognitivos são: 1 – questões políticas: reconhece como o eleitor percebe o valor do candidato a partir da dimensão política, econômica, política externa, características de liderança e política social; 2 – imaginário social: cada segmento social inclina-se a escolher o candidato que possui as mesmas características, ou seja, o candidato é o resultado de seu elo com as

características demográficas, características socioeconômicas, culturais, políticas ou ideológicas; 3 – dimensão emocional: considera os sentimentos de esperança, responsabilidade e patriotismo que o candidato provoca no eleitor; 4 – imagem do candidato: alude à personalidade do candidato; 5 – eventos atuais: considera a escolha do eleitor em razão das questões abordadas na campanha, como questões nacionais, internacionais; 6 – eventos pessoais: trata como as questões de vida íntima do candidato podem influenciar a decisão do eleitor; 7- questões epistemológicas: considera como a colocação ou conhecimento do candidato em determinadas situações satisfaz o eleitor. Este modelo foi estudado por Silva (2015) em razão da escassez de estudos empíricos.

5 ASPECTOS DO COMPORTAMENTO DO ELEITOR

O eleitor é influenciado pela campanha política e também pelas características dos candidatos (CHATTERJEE ET AL, 2013; SINCLAIR, 2012). O pensamento de Gregor (2014) e Pike e Page (2014) é de que o marketing eleitoral pode sistematizar um conjunto de atributos para o candidato. Isso corrobora com o fato de que as estratégias têm a intenção de influenciar a escolha do eleitor, para tanto produzem informações que visem afetar o comportamento deste no curto prazo, produzindo os efeitos desejados no resultado eleitoral (CUKIERMAN, LIVIATAN, 1991). Assim identificar os motivos que afetam a decisão do voto do eleitor é necessário para o marketing eleitoral.

É objetivo do marketing eleitoral, portanto, analisar a forma como o eleitor percebe os diversos candidatos, formando sua preferência por um específico, a partir da consideração das particularidades de variados aspectos, como o socioeconômico. Esse processo é essencial para que se desenvolvam mecanismos para obter vantagem competitiva de um candidato sobre o outro (LEWIS, 2011). Volta-se a descobrir quais forças afetam o eleitor e, a partir de então se propõe ações para planejar e impulsionar a campanha (OLIVEIRA, 2015). Newman e Shelth (1985) assim como Ben-Ur e Newman (2010) demonstraram em seus estudos a importância de analisar o comportamento do eleitor. Este modelo proposto por Newman e Shelth, em 1985, permite obter informações importantes para melhorar a comunicação do candidato com o eleitor. Diversos outros estudos como o de Cwalina, Falkowski, Newman e Vercic (2004), Farrag e Shama (2014) ressaltaram a importância do modelo proposto por Newman e Shelth (1985) visto que tal modelo permite detectar como se dá o comportamento do eleitor dentro do processo eleitoral. É, portanto, essencial reconhecer o que o eleitor considera para decidir seu voto (NEWMAN, SHELTH, 1985). Assim, será possível direcionar os investimentos em marketing para esses fatores que afetam a decisão do eleitor. O estudo apresentado por Newman e Shelth (1985) considerou as variáveis externas que influenciam o comportamento do eleitor, observando como o eleitor pode perceber o candidato. Para Newman e Shelth (1985), os motivos que o eleitor considera ao decidir seu voto são essenciais para as campanhas de marketing político, pois assim será possível direcionar as estratégias de marketing ao que o eleitor espera. Assim, será possível que se colham os resultados esperados.

Este modelo permite entender o comportamento do eleitor obtendo assim informações relevantes que possibilitarão ao candidato estabelecer um diálogo mais direto com o seu eleitor. Mas, como o modelo trata das questões que podem mudar com o passar do tempo, a sua realização antes ou após as eleições pode apresentar resultados diferentes, já que o ambiente antes e após a eleição é diferente (NEWMAN e SHELTH, 1985) Nota-se que o comportamento do eleitor pode ser analisado e influenciado a partir da aplicação das técnicas de marketing, o modelo de Newman e Shelth (1985) pode possibilitar a previsão do comportamento do eleitor analisando o contexto econômico, social e político. O modelo proposto por Newman e Shelth (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 O comportamento do eleitor, segundo Wilson (2008) e Lloyd (2009), é formado a partir de suas experiências de vida, preconceitos sobre partidos ou candidatos e outras questões que contribuem para a sua escolha eleitoral. O eleitor, segundo apresentou Silva (2015) em seu estudo, é afetado por dois domínios cognitivos do modelo de Newman e Shelth (1985): as questões políticas e a imagem do candidato, essas foram as dimensões consideradas determinantes para afetar o comportamento do eleitor de acordo com o estudo apresentado por Silva (2015). O eleitor universitário não tem sido objeto de estudos empíricos, mas o jovem eleitor foi observado por Moura e Gagliardi (2015) visto que os jovens historicamente são atores importantes nas lutas sociais e populares e o movimento estudantil contribui para a construção de sujeitos politizados que se preocupam com as questões sociais, tornando-os agente de transformação social, pois estes jovens têm consciência do seu papel na sociedade. A participação política e social do jovem inicia-se no movimento estudantil (MOURA, GAGLIARDI, 2015).

6 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta seção é destinada a apresentar os resultados da pesquisa que se preocupa em analisar os fatores que impactam a decisão de voto dos jovens universitários. Para tal análise, serão abordados dois tópicos. O primeiro analisará o aspecto geral da amostra, será explicada a estatística descritiva para se conhecer as características da amostra estudada. O segundo tem como objetivo responder quais as relações são de fato significativas, ou seja, quais coeficientes do modelo de regressão são estatisticamente diferentes de zero indicando real implicação de tais variáveis na escolha do voto, considerando a amostra em questão. Todas as análises são feitas considerando como variáveis as perguntas do questionário aplicado.

7. ANÁLISE DA AMOSTRA E ESTATÍSTICA DESCRITIVA

As Tabelas, neste tópico, foram segmentadas de acordo com os fatores que se busca analisar o impacto na decisão de voto. A Tabela 1 apresenta a estatística descritiva dos dados que representam as variáveis de controle da pesquisa.

Tabela 1: Estatística descritiva - variáveis de controle

Variável	Categorias	Frequência	percentual
Genero	Masculino	179	58,3
	Feminino	128	41,7
Idade	17-25	164	53,4
	26-34	76	24,8
	35-43	43	14,0
	a cima de 43	24	7,8
Renda	1A2	161	52,4
	2A3	81	26,4
	3A4	34	11,1
	a cima de 4	31	10,1
Estado Civil	Solteiro	183	59,6
	Casado	97	31,6
	Divorciado	16	5,2
	União Estável	5	1,6
	Viúvo	1	,3
	Outros	5	1,6

Fonte: Elaboração própria.

Os resultados apresentados na primeira Tabela expressam que a maioria dos universitários entrevistados é do sexo masculino; porém, essa divisão não é tão desigual, pois, ao analisar a variável idade, fica evidente que existe uma concentração maior nos jovens, sendo que a categoria mais jovem representa mais da metade da amostra e este percentual vai caindo a medida que a idade sobe, sendo apenas 7,8% da amostra maiores que 43 anos de idade. Quanto a variável renda, a maior concentração da amostra se encontra na primeira categoria que representa os universitários com renda entre 1 e 2 salários mínimos por pessoa da família. Similar a variável idade, essa também apresenta decaimento dos percentuais de frequência a medida que as categorias vão se elevando, ou seja, a concentração é menor a medida que a renda sobe. Em relação a variável estado civil, a maior concentração está na categoria de solteiros, com aproximadamente 60%, seguido pelos casados e as demais categorias apresentam valores inferiores quando comparadas as duas categorias citadas inicialmente. A Tabela 2 apresenta a estatística descritiva do fator que representa a variável dependente do modelo, ou seja, dos questionamentos a respeito do critério do participante em relação à votação.

Tabela 2 : Estatística descritiva - Critério de escolha do candidato

Variável	Observações	Média	Desvio padrão	Mediana	Mínimo	Máximo
E1	307	4,3355	1,00398	5	1	5
E2	307	3,9870	,99664	4	1	5
E3	307	3,9739	,96303	4	1	5
ESC	307	4,0988	,75215	4	1	5

Fonte: Elaboração própria.

A partir dos resultados mostrados na Tabela 2, é visível que a questão que apresentou maior média, foi a E1 que representa o fato do indivíduo escolher um candidato por acreditar que este é o melhor. O resultado sugere que, em média, houve concordância com essa afirmação. A mediana

dessa variável apresentou o valor máximo possível, mostrando que pelo menos metade da amostra concorda totalmente com a afirmação. Porém, quando comparada às outras, essa é a variável que apresenta maior dispersão nesse fator. Quando analisada a média das questões, pode-se avaliar o critério de uma forma mais ampla e este também apresentou média acima de 4, mostrando que, em média, os entrevistados são criteriosos em relação à escolha do voto e este resultado possui baixa volatilidade, indicando que os indivíduos se distanciaram pouco de tal resultado médio. A Tabela 3 apresenta resultados de estatística descritiva acerca das questões políticas, que foram identificadas por cinco perguntas.

Os achados mostram que todas as questões dentro deste fator possuem médias acima de 4, mostrando que existe no mínimo uma média de concordância nestas questões, exceto na questão QP2, que está associada ao fato do agente escolher um candidato por políticas de boas relações com outras regiões. Para tal afirmativa, a média sugere que os participantes do questionário ficaram entre indiferença e concordância, convergindo, porém, para o segundo caso.

Tabela 3 : Estatística descritiva - Questões políticas

Variável	Observações	Média	Desvio padrão	Mediana	Mínimo	Máximo
QP1	307	4,4756	,89034	5	1	5
QP2	307	3,8730	1,12901	4	1	5
QP3	307	4,1303	1,00779	4	1	5
QP4	307	4,2410	1,04813	5	1	5
QP	307	4,1800	,78563	4,5	1,5	5

Fonte: Elaboração própria.

Dentro deste conjunto, a questão QP1, foi a que apresentou o maior nível de concordância média, sendo a mais próxima de um nível de concordância plena, esta se refere à escolha a partir da consistência do candidato em relação à política econômica. Esta ainda apresentou o menor desvio padrão e a mediana igual ao valor máximo, o que mostra que pelo menos metade desta amostra concorda plenamente que a consistência faz diferença ao tomar a decisão.

Analisando a média das variáveis presentes neste fator, percebe-se que a média fica nitidamente superior a 4, expressando que, em média, os eleitores se preocupam com questões políticas nessa amostra. É importante ressaltar que o valor mínimo foi de 1,5, ou seja, nenhum indivíduo discordou totalmente em todas as questões que compõe tal fator, indicando que existe um mínimo de consciência política em todos os participantes do questionário aplicado. A Tabela 4 mostra a estatística descritiva sobre a questão imaginário social, ou seja, sobre itens associados ao lado socioeconômico e cultural.

Tabela 4 : Estatística descritiva - Imaginário Social

Variável	Observações	Média	Desvio padrão	Mediana	Mínimo	Máximo
IS1	307	4,1466	1,09724	5	1	5
IS2	307	4,5603	,79958	5	1	5
IS3	307	4,0065	1,06640	4	1	5
IS4	307	3,9967	1,28210	5	1	5
IS5	307	3,9902	1,13035	4	1	5
IS	307	4,1401	,81059	4,4	1	5

Fonte: Elaboração própria.

Os resultados da Tabela acima mostram que todas as questões tiveram médias acima de 4 ou abaixo de 4 e muito próximas deste resultado, ou seja, pode-se afirmar que, de uma forma geral, as análises imaginário social são relevantes para se decidir o melhor perfil de candidato a se votar. Dentro desse conjunto, uma que se destaca pela alta média é a questão IS2, que se refere à escolha a partir de propostas de desenvolvimento socioeconômico. Além da alta média apresentada por tal dimensão, esta também apresenta um baixo desvio padrão quando comparada as demais, mostrando que existe baixa variação em torno desse resultado. Outro fato interessante é que a variável descrita acima, bem como IS1 e IS4 apresentaram medianas iguais a 5 – valores máximos que poderiam assumir – tais questionamentos estão ligados a questões como escolher o candidato pelo fato deste dar atenção a todos os grupos populacionais e apoiar aquele que está apto a reformas políticas. Estes resultados indicam que pelo menos metade da amostra tem concordância total em relação a tais itens. Analisando a média dos constructos de uma forma geral, tem-se como média um valor acima de 4, o que mostra, no mínimo, concordância média em relação à questão imaginário social afetando a decisão de voto. A dispersão dessa variável também se apresenta relativamente pequena.

indicando que as respostas têm pouca variação em torno da média. A quinta Tabela apresenta resultados de estatística descritiva para a dimensão emocional.

Tabela 5 : Estatística descritiva - Dimensão Emocional

Variável	Observações	Média	Desvio padrão	Mediana	Mínimo	Máximo
DE1	307	3,9446	1,05418	4	1	5
DE2	307	4,4463	,78770	5	1	5
DE3	307	3,4658	1,21320	4	1	5
DE	307	3,9522	,82086	4	1,6666667	5

Fonte: Elaboração própria.

Dentro deste conjunto de variáveis, existe uma variação relativamente grande de resultados, quando comparado aos demais fatores. Dois resultados ficam abaixo de 4; porém, um com aproximação maior do 4 e o outro com aproximação maior do 3 que se trata do caso de indiferença, enquanto outra variável apresenta média substancialmente maior do que 4. A questão que tem média convergindo para indiferença se trata da escolha do candidato por questão de seu patriotismo. Ou seja, o fato do político ser patriota ou não parece não interferir muito na decisão do eleitor. Já as que apresentam maior concordância estão ligadas a esperança e a responsabilidade transmitida por tal, em particular, a segunda possui mediana 5, que sugere que pelo menos metade da amostra tem a visão que responsabilidade é um fator importante para se decidir o candidato.

Ao olhar para a média dos constructos que compõe o fator, a média também fica abaixo de 4; porém com maior convergência para a concordância do que para a indiferença. Também é um fato importante o mínimo ter assumido valor maior que 1. Isso mostra que não existe na amostra nenhum indivíduo que discorde totalmente que fatores emocionais sejam relevantes para se tomar a decisão de voto. A Tabela 6 reporta os resultados de estatística descritiva referente ao conjunto de questões que refletem o efeito da imagem do candidato na escolha do voto.

Tabela 6 : Estatística descritiva - Imagem do Candidato

Variável	Observações	Média	Desvio padrão	Mediana	Mínimo	Máximo
IC1	307	4,3192	,86832	5	1	5
IC2	307	4,3648	,88032	5	1	5
IC3	307	3,1401	1,35639	3	1	5
IC	307	3,9414	,79635	4	1,6666667	5

Fonte: Elaboração própria.

Este resultado também se mostra bastante volátil, uma das questões tem média bem próxima de 3 e desvio padrão alto, indicando indiferença na resposta e alta volatilidade em torno disso, enquanto as outras duas apresentam média superior a 4 e desvio padrão baixo, mostrando graus de concordância e pouca dispersão em torno deste resultado. A questão que apresentou indiferença no resultado médio foi a respeito do carisma do candidato como fator de interferência na decisão. Os constructos que apresentaram em média concordância são itens associados à confiabilidade e à integridade. Isso mostra que, em média, o carisma não importa; porém, na hora de tomar a decisão, a confiança e a integridade que o candidato passa de fato importam.

Olhando para a média dos itens dentro do fator, percebe-se que a média resulta em um valor inferior a 4; porém, muito próximo deste resultado, o que mostra que a imagem do candidato, em média, revela-se como um fator importante de intenção de voto. A dispersão dessa variável é pequena, o que mostra que as respostas variam pouco em torno da média já exposta. A Tabela 7 mostra a estatística descritiva do fator associado aos eventos atuais.

Tabela 7 : Estatística descritiva - Eventos Atuais

Variável	Observações	Média	Desvio padrão	Mediana	Mínimo	Máximo
EA1	307	3,4202	1,22714	4	1	5
EA2	307	4,5472	,94292	5	1	5
EA3	307	4,6059	,90263	5	1	5
EA	307	4,1911	,80148	4,333333	1	5

Fonte: Elaboração própria.

Nesse conjunto de variáveis, apenas uma questão mostra resultado abaixo de 4, convergindo, porém, para um resultado de indiferença. Essa questão é a EA1, que remete a mudança de voto devido a uma alta da inflação. Apesar de este item ter se aproximado mais da indiferença, o seu desvio padrão é alto comparado aos demais desta categoria e possui mediana 4, que indica concordância pelo menos de metade da amostra. EA2 e EA3 apresentaram médias entre 4 e 5, com resultados mais próximos de 5 do que 4, convergindo, portanto, para uma plena concordância das assertivas. Essas questões são voltadas para mudança de voto devido à descoberta de o candidato ser “ficha suja” ou já ter sido considerado um mau gestor público. A média desses constructos apresenta média acima de 4 e baixo desvio padrão, fazendo-se concluir que, em média, os eventos atuais são relevantes para se determinar o voto e este resultado varia pouco em torno da média. A Tabela 8 aborda as estatísticas descritivas das questões que mostram como que eventos atuais interferem na decisão do candidato

Neste fator, apenas uma questão apresenta média de respostas acima de 4, que é a EP3, que afirma que o voto seria mudado caso descobrisse que o candidato a ser votada tivesse cometido algum crime, este ainda possui mediana 5, indicando que pelo menos metade da amostra mostrou concordância plena com tal afirmativa.

Tabela 8 : Estatística descritiva - Eventos Pessoais

Variável	Observações	Média	Desvio padrão	Mediana	Mínimo	Máximo
EP1	307	3,7785	1,13319	4	1	5
EP2	307	3,1694	1,36625	3	1	5
EP3	307	4,4495	,98679	5	1	5
EP	307	3,7991	,88593	3,666667	1	5

Fonte: Elaboração própria.

Neste conjunto, ainda houve uma questão que se mostrou quase que indiferente em sua média que foi a EP2, que afirma que o voto seria mudado se soubesse que o candidato mentiu para a imprensa, a mediana deste também se mostrou em um nível de indiferença, isto sugere que os eleitores desta amostra mudariam de voto devido a crimes, porém, não mudam devido a mentiras contadas na imprensa. Quando analisada a média deste fator para expressá-lo melhor, pode-se afirmar que os resultados estão entre indiferença e concordância; porém, mais próximo de concordância. Mostrando que, em média, eventos pessoais afetam a maneira de votar do candidato. A Tabela 9 reporta os resultados referentes à estatística descritiva das questões epistemológicas afetando a decisão de voto.

Tabela 9 : Estatística descritiva - Questões epistemológicas

Variável	Observações	Média	Desvio padrão	Mediana	Mínimo	Máximo
QE1	307	4,3713	,91048	5	1	5
QE2	307	2,0554	1,17998	2	1	5
QE3	307	2,2117	1,19262	2	1	5
QE	307	2,8795	,72382	2,666667	1	5

Fonte: Elaboração própria.

No conjunto de fatores epistemológicos, apenas uma variável apresentou nível de concordância, esta foi a questão QE1, que se remete à escolha de candidatos que transmitem o sentimento de mudança. Esta apresentou mediana 5, mostrando que pelo menos metade da amostra concorda plenamente com tal afirmação. As demais questões apresentam médias próximas a 2, que se referem a discordância de tais afirmações. Isso indica que o partido que o candidato pertence, bem como os fatos noticiados pela mídia não interferem na decisão de voto dos participantes da amostra. Quando analisada a média desse fator, nota-se uma média entre 2 e 3, convergindo para 3, indicando que, em média, as questões epistemológicas não são os fatores mais relevantes quando os indivíduos tomam decisão a respeito do seu voto.

8 ANÁLISE DE REGRESSÃO

Para se estimar a relação entre os fatores já descritos anteriormente com o critério de votação, foi utilizada a metodologia *stepwise* para se definir qual o melhor modelo se ajusta aos

dados, bem como a relação existente entre os fatores e o critério. Os resultados mostram que a equação de estimação desta métrica é:

$$\text{critério}_i = \beta_0 + \beta_1 DE_i + \beta_2 QP_i + \beta_3 IC_i + \varepsilon_i \quad (\text{Equação 1})$$

Os resultados da estimação deste modelo são apresentados abaixo:

Tabela 10: Análise de regressão

Variável	Coeficiente	Erro padrão	Estatística t	p-valor
Dependente: Critério de votação				
DE	,273	,056	4,871	,000
QP	,267	,049	5,394	,000
IC	,176	,056	3,111	,002
Constante	1,213	,210	5,776	,000
R quadrado	,397			
R quadrado ajustado	,391			
F - significancia	,002			
Amostra	307			

Fonte: Elaboração própria.

A partir das estimativas, a equação que representa a estimação do modelo é a seguinte:

$$\text{Critério_estimado}_i = 1,213 + 0,273DE_i + 0,267QP_i + 0,176IC_i$$

Analisando a significância dos coeficientes, é possível notar que todos os coeficientes do modelo de regressão apresentado são significativos considerando baixos níveis de significância. Mais precisamente, podemos afirmar que com 99% de confiança, DE, QP e IC afetam o critério de votação, tal resultado é averiguado pelos valores-p abaixo de 1; tal resultado é averiguado pelos valores-p abaixo de 1%, o que faz com que as estatísticas de teste estejam dentro da região crítica nos testes de hipóteses e, portanto, indicando em rejeição da hipótese de coeficiente nulo, o que mostraria que tais medidas não afetariam a variável dependente. Ainda testando a significância dos coeficientes pelo valor p do teste F também abaixo de 1%, percebe-se que, conjuntamente, essas variáveis são significativas, quando comparadas a um modelo restrito em que essas são excluídas.

Outro fato relevante é que todos apresentaram coeficientes positivos, mostrando que o efeito marginal dessas métricas no critério de votação é positivo. As interpretações sugerem que a dimensão emocional impacta positivamente no critério de votação, ou seja, características como esperança, responsabilidade e patriotismo percebido por parte do eleitor tem poder de influenciar positivamente tal variável.

Pode-se afirmar também que as questões políticas também afetam de maneira positiva o critério na hora de decidir o candidato a se votar, ou seja, a consistência de políticas econômicas, política de boa relação bem como fortalecimento do lado ético são questões que interferem no critério de decisão. O fator associado à imagem do candidato também apresentou impacto positivo no critério do eleitor na hora de tomar a decisão a respeito do seu voto, ou seja, o fato de tomar a decisão baseada em fatores como confiabilidade, integridade bem como o carisma do candidato em questão exerce influência positiva no nível de critério de votação.

Apesar de que todas as variáveis citadas anteriormente fornecerem um efeito marginal positivo no critério, percebe-se que existe uma ordem de impacto que varia de fator para fator. O que mostra maior carga de variação sobre tal métrica é a dimensão emocional, que se sobressai quando comparada aos outros dois critérios, ou seja, o eleitor mais criterioso não se trata daquele que leva em consideração questões políticas ou ideológicas, mas aquele com maior carga emocional na hora de tomar a decisão. A questão política ainda se ressalta em relação ao fator associado à imagem do candidato, ou seja, questões como confiabilidade do candidato influenciam menos do que a consistência política do mesmo.

Ao analisar o R^2 ajustado do modelo que apresenta um percentual de 39,1, pode-se afirmar que 39,1% da variação da variável critério, pode ser explicada pelas variações das variáveis utilizadas no modelo em questão, ou seja, 61,9% desta variação é explicada pelo resíduo.

Os resultados vão de encontro a resultados esperados pelos impactos positivos das métricas no critério de votação. É normal supor que questões políticas, emocionais e de aparência de fato exerçam impacto sobre o critério de votação dos eleitores; porém, o que se torna questionável nos

resultados apresentados é a ordem de grandeza destes impactos, que indicam que a questão emocional afeta mais tal medida quando comparado ao impacto de fatores políticos e de aparência.

9 CONCLUSÃO

Com este estudo, buscou-se identificar quais os fatores que podem influenciar a decisão de voto do eleitor universitário. Baseado no estudo apresentado por Silva (2015) e utilizando o Modelo Teórico de Domínios Cognitivos apresentado por Newman e Shelth em 1985, considera sete domínios: questões políticas, imaginário social, dimensão emocional, imagem do candidato, eventos atuais, eventos pessoais e questões epistemológicas; buscando entender quais desses domínios predominam na tomada de decisão do eleitor e assim preparar estratégias de marketing voltadas a influenciar dentro desses constructos o voto do eleitor universitário.

Mesmo que a inserção do eleitor no meio universitário tenha proporcionado uma maior politização destes (MISCHE, 1997), há ainda que se formar uma nova consciência política no eleitorado, pois se viu que questões emocionais têm maior relevância na decisão de voto. Por esses resultados, é possível propor estratégias de marketing que direcionem o comportamento do eleitor e permitam medir sua intenção de voto. Assim, a disputa é mais personalizada e o candidato poderá construir a imagem que o eleitor deseja notar nele, é possível então compor uma imagem para o candidato que satisfaça os anseios do eleitorado.

Silva (2015) relatou que o eleitor, em geral, é influenciado por dois domínios cognitivos do modelo de Newman e Shelth (1985), quais sejam as questões políticas e a imagem do candidato, em analogia com este estudo, que tem como amostra o eleitor universitário, que não tem sido objeto de estudos empíricos foi possível determinar que este grupo de eleitor seja também influenciado pelas questões políticas e pela imagem do candidato; contudo, há um fator diferente, o eleitor universitário considera ainda, na sua decisão de voto, a dimensão emocional, observando no momento de sua escolha aquele candidato que lhe transmite esperança de mudanças e responsabilidade nas suas ações em maior grau de relevância enquanto o sentimento de patriotismo não é considerando tão importante para esses eleitores. Dessa forma, esses três domínios cognitivos são relevantes na escolha de voto do eleitor universitário. O eleitor universitário se considera bastante criterioso em suas escolhas, mas esses domínios são preponderantes na sua decisão.

Há, porém, que considerar que o comportamento do eleitor pode variar de acordo com o momento em que a pesquisa for aplicada, além de ser o resultado de um contexto mais amplo, que engloba o contexto econômico, questões sociais e políticas (NEWMAN E SHELTH, 1985; CWALINA, FALKOWSKI, NEWMAN E VERCIC, 2004, BEM-UR E NEWMAN, 2010; FARRAG E SHAMA, 2014; SILVA, 2015). Contudo, a partir dessas observações, acredita-se ser importante que a mesma pesquisa seja realizada em período eleitoral; pois, como declarou Newman e Shelth (1985), as expectativas e as decisões do eleitor podem variar com o passar do tempo, apresentando resultados distintos antes e após a eleição, para observar se essas mesmas variáveis (questões políticas, dimensão emocional e imagem do candidato) terão o mesmo peso na decisão do eleitor. Esta, portanto, é considerada uma limitação desta pesquisa.

10. REFERÊNCIAS

BAINES, Paul R.; EGAN, John. Marketing and political campaigning: mutually exclusive or exclusively mutual? **Qualitative Market Research**, v. 4, n. 1, p. 25-34, 2001.

BARROS, Denise Franca; SAURBRONN, João Felipe Rammelt; AYROSA, Eduardo André Teixeira. Representações do eleitor: revendo teorias e propondo novos caminhos. **Rap**. Rio de Janeiro 46(2): 477-91, mar./abr. 2012.

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.

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

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

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; VERČIČ, D.. Models of Voter Behavior in Traditional and Evolving Democracies. **Journal of Political Marketing**, v. 3, No. 2, pp. 7-30, 2004.
- FARRAG, D. A. R.; SHAMMA, H. Factors influencing voting intentions for Egyptianparliament elections 2011. **Journal of Islamic Marketing** .v. 5, n. 1, p. 49-70, 2014.
- 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.
- KINZO, Maria D'Alva. Os partidos no eleitorado: percepções públicas e laços partidários no Brasil. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. v. 20 Nº. 57, fev. 2005.
- HOEGG, Jo Andrea; 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.
- 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.
- MANIN, B. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 29, ano 10, p. 5-34, out. 1995.
- MISCHE, Ann. **De estudantes a cidadãos redes de jovens e participação política**. n. 6, 1997.
- MONTEIRO, R. A. P.; CASTRO, L. R. A.. Concepção de cidadania como conjunto de direitos e sua implicação para a cidadania de crianças e jovens. In: **Psicologia Política**. v. 8, n. 16, p. 27-284, 2008.
- MOURA, Marieli Bottega; GAGLIARDI, André. A comunicação digital como estratégia de organização no protagonismo juvenil da política brasileira. **Revista Interdisciplinar de Ensino, Pesquisa e Extensão**, v. 3, n. 1, 2015.
- NEWMAN, Bruce I.; SHELTH, Jagdish N. A model of primary voter behavior. **Journal of Consumer Research**, p. 178-187, 1985.
- NIELSEN, Sigge Winther. Three faces of political marketing strategy. **Journal of Public Affairs**. v. 12, n. 4, pp 293–302, 2012.
- OLIVEIRA, Vinicius Quintino De. **Do marketing comercial ao marketing eleitoral: atributos dos candidatos na percepção de eleitores brasileiros e norte-americanos**. Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas Em Contabilidade, Economia E Finanças – FUCAPE, 2015.
- ORMROD, R. P. Defining political marketing. In: R. P. ORMROD, H. O. S. (ed.) **Political Marketing: Theories and Concepts**. Londres: Sage Publications, 2012.
- O'SHAUGNESSY, Nicholas. **The marketing of political marketing**. European Journal of Marketing, v. 35, n. 9/10, p. 1047-1057, 2001.
- 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.
- PRAÇA, Sergio. Informação e responsabilidade eleitoral. **Comunicação, Mídia & Consumo**, v. 2, n. 3, p. 87-108, 2005.
- QUARESMA, Carla Michele Andrade. Marketing eleitoral e partidos políticos. In: IV Congresso Com Política. **Anais**, Rio de Janeiro, PUC, 2011.
- 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.

RIBEIRO, Pedro José Floriano. Campanhas eleitorais em sociedades midiáticas: articulando e revisando conceitos. **Rev. Sociol. Polít.**, Curitiba, 22, p. 25-43, jun. 2004.

SILVA, Érika Ronqueti Terra. O comportamento do eleitor na escolha do candidato. In: **14th International Congress Of Iapnm** (International Association On Public And Non-Profit Marketing). Anais, Vitória: IAPNM, 2015.

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.

SHAMA, A. The marketing of political candidates. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 4 Nº4, p. 767-77, 1976.

STEFANO, Moisés Barel. **O marketing eleitoral e a ABCOP**: história e profissionalização da comunicação política no Brasil. VI Politicom. Conferência Brasileira de Comunicação e Marketing Político, realizado nos dias 08 e 09 de outubro de 2007, na Faculdade Comunitária de Santa Bárbara d'Oeste. Grupo de Trabalho: Propaganda Política. temas gerais. Disponível em:<
http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/e/e5/Moises_Stefano.artigo.pdf>

WERNER, Maikon Marcelo Ferreira; REIS, Clóvis. **Do Marketing ao Político**: Um estudo sobre as estratégias e ferramentas da comunicação no processo eleitoral. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Blumenau – 28 a 30 de maio de 2009.