



COMO O POVO DECIDE SEU VOTO? UM ESTUDO DE CASO DO COMPORTAMENTO DO ELEITOR

1- Marcos Ferreira Santos*

Doutorando em Administração pela Universidade FUMEC, Brasil.
marcosfsantos@gmail.com
<http://lattes.cnpq.br/3601723989446846>

2- Carlos Alberto Gonçalves

Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo (USP), Brasil.
Professor Associado da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e Professor Adjunto da Universidade Fumec, Brasil.
carlos@face.ufmg.br
<http://lattes.cnpq.br/5736078976141563>

3- Cid Gonçalves Filho

Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Brasil.
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração FACE-FUMEC e Professor Adjunto da Universidade Fumec, Brasil.
cid@fumec.br
<http://lattes.cnpq.br/3574306384505737>

4- Denyse Rabelo Costa

Mestre em Administração pela Universidade FUMEC, Brasil.
denyse.costa@governo.mg.gov.br
<http://lattes.cnpq.br/4411624862930093>

Diego Maganhotto Coraiola – Editor Geral

Editor responsável pela submissão:

Salomão Alencar de Farias.

Artigo analisado via processo de revisão duplo cego (*Double-blind*).

Recebido em: 21/09/2012

Aprovado em: 01/05/2013

Última Alteração: 18/03/2013

* Contato Principal: Av. Afonso Pena, nº 3880 - 1º andar - B. Cruzeiro - Belo Horizonte / Minas Gerais. CEP: 30.130-009..

COMO O POVO DECIDE SEU VOTO? UM ESTUDO DE CASO DO COMPORTAMENTO DO ELEITOR

RESUMO

Esse estudo tem por objetivo investigar o comportamento do eleitor na escolha do candidato e do partido. A revisão bibliográfica trata das abordagens sobre a formação do comportamento político e opções dos eleitores, segundo fatores econômicos, sociológicos e psicológicos, a partir dos quais se desenvolveu dois modelos conceituais para análise dos pesos dos fatores na escolha do eleitor pelo candidato e partido. Foi realizada uma pesquisa *survey* na Região Metropolitana de Belo Horizonte em 2010, com 310 eleitores, logo após a eleição de Governador do Estado de Minas Gerais. Os modelos apresentaram pesos significativos na escolha do candidato, nos fatores: a opinião dos amigos/colegas, da família, os eventos correntes e a avaliação do corrente do governo em exercício. A pesquisa contribui para a compreensão dos fatores influentes na decisão pelo voto do eleitor e indica pontos de atenção para a sociedade, pesquisadores, políticos e estabelecimento de estratégias eleitorais. Sugere-se a replicação dos modelos e métricas adotados em outros pleitos.

Palavras-chave: Comportamento do Eleitor. Voto democrático. Política. Marketing Político.

HOW THE PEOPLE DECIDE THEIR VOTE? A CASE STUDY OF THE VOTER BEHAVIOR

ABSTRACT

This study has the objective of investigate the vote behavior when choosing candidate and party. The review of the bibliography discusses the approaches to the formation of political behavior and choices of voters, according to economic, sociological and psychological factors, from which it developed two conceptual models to analyze the weights of the factors in the choice of the voter by the candidate and party. A survey research was conducted in the metropolitan region of Belo Horizonte in 2010, with 310 voters, after the election of the Governor of the State of Minas Gerais. The models showed significant weights related to the selection of the candidate in the following factors: the opinion of friends / colleagues, family, current events and assessment of the current government. The research contributes to the understanding of factors influencing the elector decision to vote and indicates points of relevance for the society, researchers and politicians in establishment of electoral strategies. It is suggested the replication of the adopted models and metrics in other elections.

Keywords: Voter Behavior. Democratic Vote. Politics. Politic Marketing.

1 Introdução

A história do voto no Brasil tem origem datada em 23 de janeiro de 1532, quando os moradores da primeira vila fundada na colônia portuguesa, São Vicente, foram às urnas para eleger o Conselho Municipal. O povo elegeu seis representantes que em seguida escolheram os oficiais do Conselho, sendo esta uma votação indireta. Somente em 1821 deixou-se de votar apenas em âmbito municipal e os eleitores puderam escolher 72 representantes junto à corte portuguesa. Nos períodos colonial e imperial o voto era restrito àquelas pessoas, maior e com determinada renda mínima. Havia também o voto por procuração e não existia título de eleitor. Somente em 1842 foi proibido o voto por procuração, sendo instituído em 1881 o título de eleitor (Macedo & Manhanelli, 2007).

Com a promulgação da Constituição no dia 5 de outubro de 1988 foram restabelecidas as eleições diretas com dois turnos para presidência, os governos estaduais e às prefeituras com mais de 200 mil eleitores. Somente em 1989 o brasileiro voltou a escolher, pelo voto direto, o Presidente da República, após 29 anos com eleições presidenciais indiretas. Desde então, foram realizadas quatro eleições diretas para presidente: 1994, 1998, 2002 e 2006, sendo a última em 2010 (Macedo & Manhanelli, 2007). Assim, a cada eleição, o eleitor participa politicamente no processo eleitoral por meio da escolha do governante que irá representar seus interesses na tomada de decisões. A participação política dos eleitores restringe-se quase que exclusivamente ao tempo da política, sendo este o período em que os representantes políticos se aproximam dos eleitores na busca de votos.

A compreensão de como o eleitor faz suas escolhas é considerada temática clássica de diferentes áreas de conhecimento, em especial das ciências sociais e políticas. Ampliar a compreensão do comportamento do eleitor constitui assunto de interesse também na administração pública e no marketing político. No entanto, a produção brasileira ainda é pouco representativa e o eleitor brasileiro ainda é sub-estudado, principalmente no âmbito da administração (Barros, Sauerbronn & Ayrosa, 2005).

Neste sentido, o objetivo principal do artigo é compreender como se processam as escolhas eleitorais, com a intenção de desvendar as motivações que os eleitores têm ao participar (ou não) de uma eleição, para eleger representantes - governantes por meio do ato de votar em nomes e siglas partidárias.

Com o intuito de iniciar este processo é apresentada uma pequena revisão das principais teorias de explicação do voto existente no mundo ocidental e teses recentes da literatura sobre o voto no Brasil.

2 Quadro Teórico

Com a finalidade de apresentar o conceito de marketing político, a seguir serão apresentadas diferentes definições de estudiosos do tema. De acordo com Rego (1985), o marketing político pode ser definido como um esforço planejado que visa cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores, configurando-se como um caminho seguro para o sucesso daqueles que desejam vencer politicamente.

Shama (1976, pp. 764-777) define marketing político como “o processo pelo qual os candidatos e as ideias políticas são dirigidos a eleitores a fim de satisfazer suas necessidades políticas e desta forma ganhar seu apoio para candidatos e ideias em questão”. Assim, o marketing político é visto como um processo de troca de valores onde o eleitor oferece o seu voto em troca de apoio a ideias e ações de um político durante seu período de mandato.

Na definição de Figueiredo (2000), o marketing político surge no seu formato moderno em 1952, constituindo-se num conjunto de técnicas e procedimentos cujos objetivos é avaliar, por meio de pesquisas qualitativas e quantitativas, os humores do eleitorado para, a partir daí, encontrar o melhor caminho para que o candidato atinja a maior votação possível. A sequência é a seguinte: a) análise do clima de opinião, do quadro político e dos adversários; b) planejamento e realização das pesquisas; c) análise das pesquisas e elaboração da estratégia, d) definição dos melhores meios de comunicação para se atingir os fins desejáveis; e) novas pesquisas para aferir a eficácia do caminho escolhido; e, se necessário, f) corrigir os rumos anteriormente traçados.

A partir destas técnicas, é possível compatibilizar o discurso do candidato com os anseios do eleitorado, fazendo com que se posicione de acordo com as preocupações das sociedades, sem contrariar sua história política. Figueiredo (2000) conclui que o marketing político adota o referencial técnico e o teórico do marketing comercial, definindo o posicionamento estratégico do produto utilizando como meio de divulgação os canais da mídia e adequando a mensagem publicitária a cada um. A comparação entre o marketing comercial e o político é útil para identificar características comuns e diferenças entre ambos.

2.1 Marketing Político

A compra de um produto e a compra do “produto político” impõe ao candidato uma postura ativa de persuasão de eleitores que podem ser conquistados apenas através de seu esforço de convencimento. O marketing político (visto como uma subárea do marketing) encara o eleitor como um consumidor comercial. Assim, o ato de votar é comparado intimamente ao ato de comprar. Para Kotler (2000), o marketing político pode ser comparado ao marketing comercial seja através de seus conceitos e ferramentas, seja através dos modelos de comportamento do consumidor.

Os principais aspectos do paralelo entre os conceitos dos componentes do composto de marketing tradicional e no marketing político, de acordo com Berndt, Pinto, & Miranda (1997), são apresentados na Figura 1.

A partir dessas observações, verifica-se uma convergência do marketing político e do comercial em diversas atividades e formas de abordagem. Figueiredo (2000) destaca as seguintes abordagens: (1) priorização do planejamento estratégico; (2) uso intensivo de pesquisas e do ambiente; (3) uso intensivo de pesquisas e de informações sistematizadas sobre o consumidor e o ambiente; (4) adoção de linhas de comunicação totalmente baseadas na estratégia; (5) desenvolvimento e aprimoramento das técnicas de comunicação para permitir um contato individualizado e direto com o consumidor/eleitor.

O produto objeto do processo é um ser humano, com personalidade e interesses próprios;		
O reduzido número de vagas (em certos cargos, apenas uma) leva a um maior grau de concorrência;	O processo de comunicação e formação de imagem ocorre através de variados meios de comunicação, de forma geral incontroláveis, aumentando a incerteza do processo de planejamento de comunicação;	Os pontos de distribuição ou pontos de votação são limitados e sua quantidade não pode ser alterada;
O processo de troca possui data e local definidos para sua efetivação, limitando as oportunidades de troca;	O processo – as eleições – ocorre a intervalos longos e periódicos, por se tratar de mandatos em geral de quatro ou oito anos;	Existem dificuldades para se traçar um paralelo entre preço e voto.

Figura 1 - Componentes do Composto de Marketing Político.

Fonte: Elaborado a partir de Berndt, Pinto, & Miranda (1997).

Segundo Figueiredo (2000), para prever como os eleitores irão se comportar em um processo eleitoral é preciso conhecer os interesses e pontos de vistas dos votantes. A decisão do voto é concebida como produto de uma ação racional e individual, orientada por cálculos de interesse e utilidade pessoal, tendo em vista o objetivo de maximizar ganhos. Sendo assim, toda e qualquer decisão do voto é considerada sempre uma escolha racional. Mesmo o eleitor que votou em função de vínculos afetivos é considerado alguém que agiu racionalmente, porque através do seu voto ele procurou obter resultados conforme o seu objetivo, seu desejo de agradar alguém.

Para Silveira (2000), o objetivo do marketing político e eleitoral é construir a imagem de um candidato eliminando ou neutralizando os seus aspectos considerados negativos pelos eleitores e os problemas geradores de repulsa e rejeição. Além disso, objetiva-se fortalecer os aspectos vistos como positivos, que afirmam uma imagem favorável do candidato, capaz de atrair simpatia e apoio. É como no marketing “lato sensu”: busca-se conquistar as pessoas, influenciando seus sentimentos e emoções, suas motivações inconscientes e seus desejos e pulsões.

Moscarola (1994) propõe um modelo explicativo do comportamento de decisão de voto, onde são considerados fatores como influências e pressões sociais, características da campanha do candidato e de seus concorrentes, da mídia, a situação do eleitor (idade, localização, sexo, classe e renda) e características da comunidade (tamanho, perfil, equipamentos comunitários, características dos candidatos e seus partidos, mentalidade do eleitor, sua tradição política, estilo de vida, religião, etc.). De modo geral, o eleitor que escolhe intuitivamente, busca captar na mídia as imagens que necessita para a sua escolha. Também procura perceber a autenticidade das imagens transmitidas pelos candidatos e se elas correspondem ao modelo ideal de candidato, existente no seu quadro valorativo e simbólico de referência.

O voto também é definido em função do candidato e não do partido, mas não se trata do voto dado em função de adoração e devoção pessoal. O eleitor não segue fielmente uma liderança, sendo que seu voto muda de direção rápida e frequentemente, dependendo da capacidade de sedução das diferentes alternativas políticas. Consequentemente, o importante numa boa estratégia de marketing é conseguir captar os anseios do eleitorado e reproduzi-los de forma eficiente para garantir a adequação das estratégias adotadas à realidade do marketing eleitoral (Figueiredo, 2000).

2.2 Teorias do Comportamento Eleitoral

O “Modelo de Michigan” conhecido na literatura como a teoria psicológica de explicação do comportamento político, objetivou a busca da causalidade ao nível psicológico, em que o indivíduo é a unidade de análise. De acordo com Figueiredo (2008), as atitudes adquiridas, juntamente com outros aspectos, integram-se a estrutura da personalidade dos indivíduos. Portanto, as atitudes políticas fazem parte da psicologia humana e, ao se consolidarem pela socialização política, tornam-se a base para a formação de opiniões, auto avaliações e propensões para a ação frente ao ambiente político mais amplo.

Castro (1994) argumenta que o interesse por política varia de indivíduo para indivíduo, de acordo com a importância e os estímulos políticos do seu grupo social. Mas as atitudes políticas e os estímulos não seriam atribuídos pelas origens sociais e econômicas ou pela classe social. Neste sentido, a seleção eleitoral está diretamente dirigida pelas atitudes do eleitor em relação a três aspectos da política: candidatos, políticos e vínculos entre partidos e grupos sociais. É um modelo que aborda mais as consequências que as origens da identificação do eleitor com o partido.

Para Figueiredo (1991) os estímulos políticos começam no ambiente social do indivíduo, a partir do processo inicial de formação, por meio de sua família. O grau de importância dispensado à política resultaria na socialização política, que se processaria no sistema de atitudes compartilhadas por indivíduos com características demográficas semelhantes.

Os avanços do Modelo de Michigan, em relação às crenças ideológicas e o voto, contribuíram para que a perspectiva psicológica fosse considerada como perspectiva psicossociológica. Essa perspectiva utiliza-se de alguns preceitos da sociologia, integrada à psicologia. De acordo com Castro (1994), os contextos estruturais em que os indivíduos se inserem e as interações que se dão dentro do grupo de que fazem parte explicam, em parte, seu comportamento como eleitor.

Os setores de baixo *status* socioeconômico “a massa do eleitorado”, segundo Castro (1994), não tem opinião formada a respeito das diversas questões políticas e apresentam baixo grau de informação sobre as questões em debate nas campanhas eleitorais, assim como baixa estruturação ideológica. Diante da dificuldade de previsibilidade do comportamento dos indivíduos em função da instabilidade de suas atitudes, Converse (1964) aponta dois caminhos: o estudo do grau de centralidade e do grau de motivação para a política.

Castro (1994) também destaca a questão da centralidade política. A participação política é analisada na perspectiva psicossociológica, quando encontra correlação entre preferência partidária e opiniões, pela ótica do modelo da centralidade, em que a posição mais central tem uma dimensão objetiva. Quanto mais central é a posição de um indivíduo na estrutura da sociedade ou grupo específico, mais ele é informado sobre questões políticas e maiores são seus interesses e desenvolvimento no processo político.

Figueiredo (2008) argumenta que não são os indivíduos e sim os coletivos sociais que imprimem dinâmica à política; e o que precisa ser explicado são os resultados agregados de ações coletivas. Portanto, decisões individuais têm que ser compreendidas dentro dos diversos grupos sociais. Mieres (1994) sustenta que a perspectiva sociológica consiste na atribuição de uma determinante socioeconômica na conduta política e eleitoral dos indivíduos, sendo que os eleitores em situação social semelhante desenvolvem condutas político-eleitorais similares. Por sua vez, os contextos sociais referem-se basicamente às estruturas sociais e às formas básicas de organização da vida social associadas aos indivíduos.

Figueiredo (1991) conclui que a decisão do voto, na perspectiva sociológica, é comandada pela natureza e pela densidade da identidade política existente entre eleitores e candidatos. Assim, para a sociologia, o fenômeno da identidade eleitor-político é uma relação cativa, regida por uma relação dialética, na qual um não existe sem o outro, e ambos formam o tripé eleitor-voto-candidato.

A perspectiva economicista rejeita os componentes psicológicos das motivações individuais. De acordo com Figueiredo (1991, p. 71) essa linha de análise é baseada nos mesmos axiomas que deram origem à teoria de Anthony Downs sobre a escolha racional. Cabe salientar que “a distinção entre as linhas de investigação está no sentido instrumental de escolha da ação”.

Para Figueiredo (2008), a teoria *downsiana* do comportamento eleitoral considera que a decisão do voto é concebida como produto de uma ação racional individual, orientada por cálculos de interesse que o levam a se comportar, em relação ao voto, como um consumidor de mercado. Mieres (1994) ensina que Anthony Downs procura estabelecer uma relação paralela entre mercado econômico e mercado político. Para Castro (1994), é possível explicar o comportamento político se considerarmos que os indivíduos são racionais e agem como consumidores do mercado econômico, procurando, antes de tudo, diminuir seus custos e maximizar seus ganhos.

Castro (1994) afirma que a teoria da escolha racional explica a decisão do voto a partir da preferência partidária do eleitor. Segundo esta teoria, o eleitor espera obter mais benefícios se o partido do qual mais se aproxima, em termos de propostas políticas e opiniões, ganhar a competição eleitoral. Neste sentido, os partidos são referenciais. O importante para a teoria da escolha racional é levar em consideração a situação na qual o eleitor racional faz a sua escolha. Além da ideologia política, o eleitor pode avaliar o desempenho de um governante.

A teoria da escolha racional não consegue dar conta da participação política não racional, por não levar em consideração as atitudes causais e emotivas dos indivíduos. No entanto, Downs (1999) chama a atenção para a heterogeneidade da sociedade ao procurar explicar a variação ideológica dos eleitores e dos partidos. Para ele, a dificuldade em explicar as motivações políticas não invalida o modelo da racionalidade, tendo em vista que as proposições derivam de hipóteses independentes.

2.3 O Comportamento Eleitoral do Eleitor Brasileiro

Para Castro (1997), a preocupação da ciência política brasileira com o comportamento eleitoral data de meados dos anos 1950, com o trabalho pioneiro de Azis Simão sobre o voto operário em São Paulo. Nas décadas de 1960 e 1970, a ampliação dessa área de estudo deu-se com a publicação do clássico livro “Sociedade e Política no Brasil”, de Gláucio Soares (1973) e as coletâneas organizadas por Bolívar Lamounier e Fernando Henrique Cardoso (1975) e a de Fábio Wanderley Reis (1978). Tais estudos utilizavam-se fortemente da explicação sociológica e psicossociológica para caracterizar o comportamento do eleitor brasileiro.

Mais recentemente, principalmente com o trabalho de Figueiredo (1991), as contribuições da teoria da escolha racional também foram incorporadas na análise do eleitor brasileiro. O desenvolvimento deste campo de pesquisa permitiu que se formassem diferentes diagnósticos ou tipologias para a caracterização do voto no Brasil. Singer (2000) e Castro (1994) advogam a tese que a maioria do eleitorado – especialmente o de menor posição social – tende a votar no candidato que conseguir formar, junto a estes eleitores, a imagem de defensor dos interesses do povo, dos pobres, dos trabalhadores, ou da maioria.

Os dados gerais das *surveys* realizadas no Brasil apontam para o baixo grau de consciência ideológica do eleitorado brasileiro, não sendo possível identificar um conjunto de opiniões e atitudes que se associem de maneira estável com a preferência partidária dos eleitores. Em alguns momentos, o eleitor brasileiro foi interpretado como inconsistente, sujeito a inclinações clientelísticas e a manipulações de personalidade populistas. Em outras abordagens, demonstrou-se a vinculação do voto com a identificação partidária do eleitor (Singer, 2000).

Baquero (1997) salienta que, do ponto de vista teórico, as análises do comportamento eleitoral no Brasil foram dominadas pelas abordagens sociológicas e psicológicas. Adicionalmente, Castro (1994) afirma que a maioria das pesquisas voltadas para explicar o comportamento eleitoral fundamenta-se na perspectiva sociológica de interpretação do voto. Finalmente, segundo Carreirão (2002), outro fator condicionante na escolha do voto é a avaliação de desempenho. Uma série de teses afirma que um dos elementos centrais na decisão do voto é a avaliação do desempenho feita pelo eleitor a respeito dos candidatos envolvidos na disputa. Assim, o comportamento do eleitorado estaria guiado mais por critérios de eficiência na administração pública que por questões pós-ideológicas.

3 Modelo Hipotético do Trabalho

As hipóteses de pesquisa foram identificadas a partir dos fundamentos teóricos apresentados. Nesse contexto, para este estudo foram formuladas 11 hipóteses básicas descrevendo as relações entre antecedentes do *construto formativo* a “Escolha do Candidato” e outras 8 hipóteses descrevendo as relações entre antecedentes do construto formativo a “Escolha do Partido”. O total de 19 hipóteses é apresentado a seguir, separadas entre escolha do candidato e escolha do partido:

Hipóteses explicativas da escolha do candidato (Modelo de operacionalização, vide Figura 1):

- H.1. A opinião dos Amigos/Colegas sobre o candidato apresenta um impacto positivo estatisticamente significativo na escolha do candidato.
- H.2. A opinião de Amigos/Colegas sobre o partido apresenta um impacto positivo estatisticamente significativo na escolha do candidato.
- H.3. A opinião da Família sobre o candidato apresenta um impacto positivo estatisticamente significativo na escolha do candidato.
- H.4. A opinião da Família sobre o partido apresenta um impacto positivo estatisticamente significativo na escolha do candidato.
- H.5. A atitude com relação ao partido apresenta um impacto positivo estatisticamente significativo na escolha do candidato.
- H.6. A atitude com relação ao candidato apresenta um impacto positivo estatisticamente significativo na escolha do candidato.
- H.7. A atitude com relação a política e ao voto apresenta um impacto positivo estatisticamente significativo na escolha do candidato.
- H.8. Os eventos correntes apresentam um impacto positivo estatisticamente significativo na escolha do candidato.
- H.9. A satisfação com a vida apresenta um impacto positivo estatisticamente significativo na escolha do candidato.
- H.10. A avaliação do Governador / Presidente atuante na época das eleições 2010 – Aécio Neves / Lula apresenta um impacto positivo estatisticamente significativo na escolha do candidato.
- H.11. A avaliação das propagandas políticas apresenta um impacto positivo estatisticamente significativo na escolha do candidato.

Hipóteses explicativas da escolha do partido (Modelo de operacionalização, vide Figura 2):

- H.12. A opinião de Amigos/Colegas sobre o partido apresenta um impacto positivo estatisticamente significativo na escolha do partido.
- H.13. A opinião da Família sobre o partido apresenta um impacto positivo estatisticamente significativo na escolha do partido.
- H.14. A atitude com relação ao partido apresenta um impacto positivo estatisticamente significativo na escolha do partido.
- H.15. A atitude com relação à política e ao voto apresenta um impacto positivo estatisticamente significativo na escolha do partido.
- H.16. Os eventos correntes apresentam um impacto positivo estatisticamente significativo na escolha do partido.
- H.17. A satisfação com a vida apresenta um impacto positivo estatisticamente significativo na escolha do partido.
- H.18. A avaliação do Governador / Presidente atuante na época das eleições 2010 – Aécio Neves / Lula apresenta um impacto positivo estatisticamente significativo na escolha do partido.

H.19. A avaliação das propagandas políticas apresenta um impacto positivo estatisticamente significativo na escolha do partido.

4 Procedimentos Metodológicos

A pesquisa, de natureza qualitativa, buscou conhecer o comportamento de escolha política do eleitor nas dimensões escolha pelo candidato e pelo partido. Nessa direção aplicaram-se dois métodos: revisão de literatura e entrevistas em profundidade com 12 eleitores que votaram nas eleições em 2010 para governador do Estado de Minas Gerais. Foram utilizadas entrevistas a partir de roteiro semiestruturado, conforme sugerem Marconi e Lakatos (1999). Com base no resultado da análise de conteúdo das entrevistas, foi possível identificar variáveis e descobrir motivações, expectativas, laços ideológicos e atitudes subjacentes ao assunto que foram incluídos nos questionários utilizados na fase quantitativa.

Adicionalmente foi realizado levantamento do tipo *survey*, com corte transversal, para avaliar as atitudes e intenções comportamentais dos eleitores para escolha de governador. A amostra consistiu de 310 questionários¹ aplicados após as eleições para governador com eleitores segmentados por sub-regiões da Rede Municipal de Belo Horizonte, em amostra cotizada por idade e sexo. O período de coleta foi entre os meses de janeiro e fevereiro de 2011.

Na fase de validação da *survey* os dados foram coletados por meio de questionários estruturados colhidos via entrevista pessoal. A operacionalização dos construtos foi realizada conforme a Figura 2.

5 Apresentação e Análise dos Dados

De acordo com Hair, Anderson, Tatham, & Black (2005), o primeiro passo de uma análise é o exame do banco de dados, verificando a questão da presença de dados perdidos, a existência de observações atípicas, teste de normalidade e linearidade, além de uma análise descritiva e caracterização da amostra. Praticamente metade da amostra é do sexo masculino e a outra metade do sexo feminino. Esse achado reflete bem o estado de distribuição nacional pelo IBGE. A seguir foi realizada uma análise de quantos dados ausentes foram apresentados pelos indivíduos que compõem a amostra. Para não afetar a validade das respostas, foi definido que indivíduos com dados ausentes superiores a 10% seriam excluídos da amostra. Assim, 13 indivíduos foram excluídos, ficando a amostra com 288 casos.

Construto	Fonte
Intenção de Voto	Adaptado de Butler & Stons (1974) e Lindon (1976).
Opinião dos amigos/colegas sobre candidato	Adaptado de Campbell, Gurin, & Miller (1954), Mieres (1994).
Opinião dos amigos/colegas sobre o partido	Adaptado de Figueiredo (2008).
Opinião da Família sobre o candidato	Adaptado de Figueiredo (2008).
Opinião da Família sobre o Partido	Adaptado de Figueiredo (2008), Campbell, Gurin, & Miller (1954) e Converse (1964).
Atitude com relação ao partido	Adaptado de Carreirão (2002), Campbell, Gurin, & Miller (1954) e Converse (1964).
Atitude com relação ao candidato	Adaptado de Castro (1994), Himmelweit, Humphreys, & Jaeger (1985) e Perfeito (2003).
Atitude com relação à política e ao voto	Adaptado de Butler & Stons (1974) e Lindon (1976).
Eventos correntes	Adaptado de Carreirão (2002) e Downs (1999).
A satisfação com a vida	Adaptado de Himmelweit, Humphreys, & Jaeger (1985) e Perfeito (2003).
Avaliação dos governos	Adaptado de Carreirão (2002), Downs (1999).
Avaliação das propagandas políticas	Adaptado de Moscarola (1994) e Figueiredo, Aldé, Dias, & Jorge (2000).
Opinião dos colegas/amigos com relação à escolha do partido	Adaptado de Figueiredo (2008).
Opinião da família sobre o partido com relação A escolha do partido	Adaptado de Figueiredo (2008).
Atitude com relação ao partido com relação A escolha do partido	Adaptado de Perfeito (2003).
Atitude com relação a política e ao voto com relação a escolha do partido	Adaptado de Butler & Stons (1974) e Lindon (1976).
Eventos correntes com relação à escolha do partido	Adaptado de Carreirão (2002) e Downs (1999).
Satisfação com a vida com relação à escolha do partido	Adaptado de Himmelweit, Humphreys, & Jaeger (1985).
Avaliação do Governador/ Presidente com relação à escolha do partido	Adaptado de Carreirão (2002).
Avaliação das propagandas políticas com relação à escolha do partido	Adaptado de Figueiredo, Aldé, Dias, & Jorge (2000) e Moscarola (1994).

Figura 2 - Operacionalização dos Construtos.

Fonte: Elaboração própria.

A partir dos testes estatísticos, verificou-se que os dados neste estudo violam a premissa de normalidade uni e, conseqüentemente, multivariada, apesar dos valores de assimetria e curtose dos dados terem se mostrado dentro dos limites de acordo com Kline (1998). Optou-se por não realizar nenhuma transformação nos dados, já que isso poderia trazer riscos à interpretação dos resultados. A característica da não normalidade, no entanto, foi considerada para guiar a escolha do método de estimação dos parâmetros de modelagem de equações estruturais. Apesar do alto número de variáveis não correlacionadas, foi dado prosseguimento às análises, pois se considerou que os efeitos não lineares encontrados não implicam falta de linearidade (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 2005).

Para verificar se a escala é livre de erro aleatório, foi realizada a análise da confiabilidade da escala (Malhotra, 2006). A medida normalmente empregada para verificar a confiabilidade de uma escala em estudos do comportamento do consumidor é o Alfa de Cronbach. Tal medida representa a proporção da variância total da escala que é atribuída ao verdadeiro escore do construto latente que está sendo mensurado (Netemeyer, Bearden, & Sharma, 2003). A tabela 1 sintetiza os valores encontrados para o Alfa de Cronbach de acordo com os construtos do modelo.

Verifica-se que todos os construtos e subconstrutos apresentaram confiabilidade satisfatória, uma vez que os Alfas de Cronbach foram superiores a 0,700. Após verificar a confiabilidade da escala, foi realizada a avaliação da validade convergente das medidas, buscando identificar se os indicadores de um construto realmente são adequados para medir as dimensões latentes de interesse e a validade divergente que avalia se os construtos efetivamente medem diferentes aspectos do fenômeno de interesse (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 2005). Tais testes foram realizados por meio de uma Análise Fatorial Confirmatória (AFC).

Para avaliar a validade discriminante dos construtos empregou-se o método desenvolvido por Fornell e Larcker (1981). Os resultados mostram que pode se atestar a validade discriminante para todos os pares de construtos com base no método proposto por Fornell e Larcker (1981), uma vez que as variâncias médias extraídas de ambos os construtos são maiores que as suas correlações ao quadrado. Como os três subconstrutos apresentaram validade convergente, discriminante e valores aceitáveis de variância extraída e confiabilidade composta, procedeu-se com a transformação dos mesmos em variáveis.

Construto	Subconstruto	Construto		Subconstruto	
		Nº de itens	Alfa de Cronbach	Nº de itens	Alfa de Cronbach
B1 – Sua relação com a escolha do candidato	-	5	0,972	-	-
B2 – Sua relação com a escolha do partido	-	5	0,976	-	-
B3 – Relação Amigos/Colegas x Candidato	-	4	0,950	-	-
B4 – Relação Amigos/Colegas x Partido	-	5	0,962	-	-
B5 – Relação Família x Candidato	-	3	0,923	-	-
B6 – Relação Família x Partido	-	4	0,884	-	-
B7 – Atitude com relação ao Partido	-	5	0,950	-	-
B8 – Atitude com relação ao Candidato	-	5	0,851	-	-
B9 – Atitude com relação a Política e ao Voto	1	8	0,727	3	0,823
	2			3	0,755
	3			2	0,933
B10 – Eventos correntes	-	5	0,887	-	-
B11 – Satisfação com a vida	-	4	0,908	-	-
B12 – Relação com o Governador / Presidente atuante na época das eleições 2010 – Aécio Neves / Lula	-	5	0,943	-	-
B14 – Relação com as propagandas políticas	-	7	0,950	-	-

Tabela 1 - Confiabilidade dos construtos da pesquisa.

Fonte: Dados da Pesquisa.

Para se chegar à validade convergente, foi necessária a exclusão da variável B9.3 e B14.6, por não terem apresentado cargas significativas em seus construtos. Após tais exclusões, todos os indicadores atingiram os valores mínimos necessários para atender ao pressuposto de validade convergente com base no critério de Bagozzi, Yi & Philips (1991).

Foram testados dois modelos, tendo o primeiro, como variável dependente (ou construto latente de segunda ordem), a escolha pelo candidato, e o segundo, como variável dependente, a escolha pelo partido. Na Figura 3 é exibido o primeiro modelo e na Figura 4 é exibido o segundo modelo.

O modelo é capaz de explicar 36% das variações do construto B1 – Escolha pelo candidato. Os construtos que apresentam impacto estatisticamente significativo ao nível de 5% no construto B1 – Escolha pelo candidato são o B3 – Influência dos Amigos / Colegas no candidato, o B5 – Influência da família no candidato, o B10 – Eventos correntes e o B12 – Avaliação do Governador / Presidentes atuante na época das eleições 2010 – Aécio Neves da Cunha / Luiz Inácio Lula da Silva.

Os outros construtos não apresentaram impacto estatisticamente significativo no construto B1 – Escolha pelo candidato ao nível de 5%. Além disso, com base nas cargas padronizadas, pode-se que a maior influência é da família, seguida dos eventos correntes, depois da avaliação dos governantes da época das eleições e por fim, dos amigos e colegas.

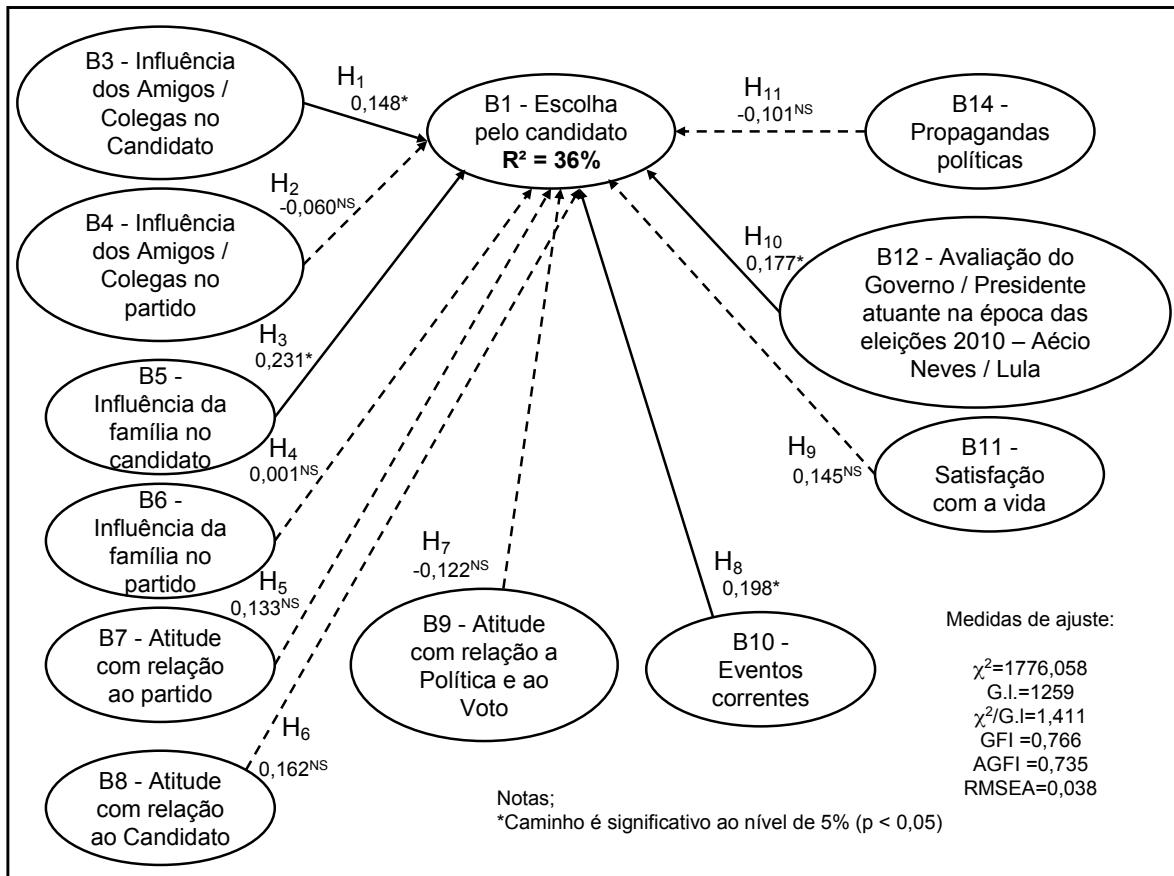


Figura 3 – Influenciadores² na escolha pelo candidato.

Fonte: Dados da pesquisa.

O modelo é capaz de explicar 30% das variações do construto B2 – Escolha pelo partido. Os construtos que apresentam impacto estatisticamente significativo ao nível de 5% no construto B2 – Escolha pelo partido são o B6 – Influência da família no partido e o B7 – Atitude em relação ao partido.

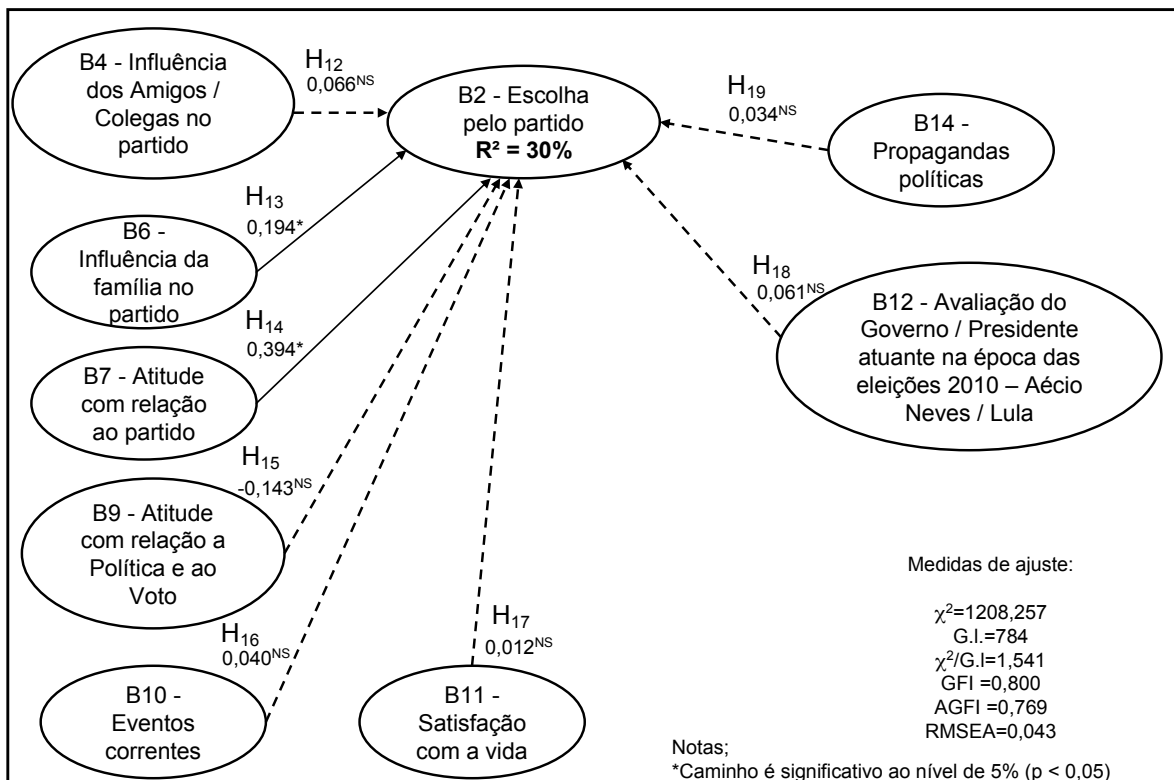


Figura 4: Influenciadores³ na escolha pelo partido.

Fonte - Dados da pesquisa.

Os outros construtos não apresentaram impacto estatisticamente significativo no construto B2 – Escolha pelo partido ao nível de 5%. Além disso, com base nas cargas padronizadas, pode-se que a maior influência é da atitude do entrevistado em relação ao partido seguido da família.

Para verificar o ajuste do modelo estrutural foram utilizadas medidas de ajuste absoluto e parcimonioso. As medidas de ajuste absoluto avaliam apenas o ajuste geral do modelo não considerando o “superajustamento”. Já as medidas de ajuste parcimonioso, avaliam a parcimônia do modelo proposto pela análise do ajuste versus o número de coeficientes estimados necessário para atingir aquele nível de ajuste. Na Tabela 2 são apresentados os valores encontrados e os valores desejados para as medidas de ajuste.

Ajuste	Índice	Valor Encontrado		Valor Desejado
		Modelo 1	Modelo 2	
Absoluto	Qui-quadrado	1776,058	1208,257	N.A
	RMSEA (Raiz do erro quadrático médio de aproximação)	0,038	0,043	Inferior a 0,080
	GFI (Índice de qualidade de ajuste)	0,766	0,800	Superior a 0,900
Parcimonioso	AGFI (Índice ajustado de qualidade de ajuste)	0,735	0,769	Superior a 0,900
	c2/G.I (Qui-quadrado escalonado)	1,411	1,541	Entre 1,000 e 3,000

Tabela 2 – Índices⁴ de ajuste do modelo proposto.

Fonte: Dados da pesquisa.

Finalmente, foi avaliada a adequação das soluções estruturais obtidas. É importante salientar que não ocorreram estimativas ofensivas, tais como variâncias de erro não significantes, o que indica uma relativa estabilidade da solução (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 2005).

Para avaliar o ajuste absoluto dos modelos foram usados o RMSEA (Raiz do erro quadrático médio de aproximação) e o GFI (Índice de qualidade de ajuste). De acordo com os parâmetros estabelecidos na literatura (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 2005), pode se verificar, na Tabela 2, que o GFI ficou abaixo do limite estabelecido para ambos os modelos, mas que o RMSEA ficou dentro do limite. Já para avaliar o ajuste parcimonioso, foi utilizado o índice de qualidade de ajuste calibrado (AGFI), o qual é ajustado pela razão entre os graus de liberdade para o modelo e o Qui-quadrado escalonado. O AGFI ficou abaixo do limite estabelecido para ambos os modelos, enquanto o Qui-quadrado escalonado ficou dentro. Deste modo, os modelos apresentam um ajuste moderado permitindo que inferências acerca das relações causais estimadas sejam tecidas. A Figura 5 a seguir exibe o resumo das hipóteses testadas e seus resultados:

Hipóteses explicativas da escolha do candidato		Hipóteses explicativas da escolha do partido	
H ₁ - Não refutada	H ₂ - Refutada	H ₁₂ - Refutada	H ₁₃ - Não refutada
H ₃ - Não refutada	H ₄ - Refutada	H ₁₄ - Não Refutada	H ₁₅ - Refutada
H ₅ - Refutada	H ₆ - Refutada	H ₁₆ - Refutada	H ₁₇ - Refutada
H ₇ - Refutada	H ₈ - Não Refutada	H ₁₈ - Refutada	H ₁₉ - Refutada
H ₉ - Refutada	H ₁₀ - Não Refutada		
H ₁₁ - Refutada			

Figura 5 - Resultado das hipóteses⁵ testadas.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Verifica-se que somente as hipóteses 1, 3, 8, 10, 13 e 14 foram suportadas. Os antecedentes encontrados com significância para explicar o comportamento do eleitor para o governo do Estado de Minas Gerais, conforme o modelo proposto, são apresentados na Figura 6.

Observou-se, no estudo, que a maior influência é a da família, que tem um forte impacto no comportamento do eleitor na escolha do candidato, confirmando a visão de Castro (1994) de que o interesse por política varia de indivíduo para indivíduo, de acordo com a importância dos estímulos políticos de seu grupo social. Portanto, tomando em consideração as características do eleitorado e os procedimentos do sistema político, pressupõem-se, neste trabalho, que os condicionantes do voto da maioria do eleitorado são influenciados pelos laços familiares que interagem no comportamento eleitoral. Os eventos correntes, segundo dados do modelo proposto, apresentam-se como segunda influência no comportamento do eleitor na escolha do candidato.

De acordo com Carreirão (2002), a aprovação das políticas econômicas e sociais representa maior motivação para o voto no candidato. Segundo ele, as menções aos atributos morais dos candidatos são menores do que as menções a outras motivações de tipo muito diverso – como desempenho do governo, as propostas políticas, etc. Diante disso, a avaliação de desempenho do governo foi o fator mais associado ao voto dos eleitores, refletindo em grande parte o fato de que o governador em exercício ser candidato à reeleição.

Segundo dados dos modelos propostos, a opinião dos Amigos/Colegas apresenta significativo impacto no comportamento do eleitor, o que corrobora com o exposto por Castro (1994), de que, para a sociologia, as decisões individuais são compreendidas dentro do contexto dos diversos grupos sociais. Para Campbell, Gurin, & Miller (1954, p. 7) “os indivíduos semelhantes do ponto de vista social e de atitudes tendem a ter

comportamentos políticos semelhantes, a votar na mesma direção, independentemente de contextos históricos”.

Antecedentes	Análise conclusiva
Influência da família no candidato.	Maior influência no comportamento do eleitor. Em contato com familiares, o eleitor pode decidir seu voto, buscando informações sobre o candidato quanto maior o conhecimento que a família tem sobre o candidato maior sua influência na escolha.
Eventos correntes com relação ao candidato.	Segunda influência no comportamento do eleitor. Quanto maior a satisfação do eleitor com a situação do País/Estado, da economia, geração de emprego, maior influência na escolha do candidato.
Opinião dos Amigos/Colegas sobre o candidato.	Significativo impacto no comportamento do eleitor. O voto é compreendido como uma rede de relações com amigos, colegas e família. Os indivíduos em situação social semelhante apresentam uma probabilidade de interagir-se entre si.
Avaliação do Governador/Presidente atuante nas eleições de 2010.	Impacto significativo no comportamento do eleitor na escolha do candidato. A satisfação com os governos Aécio Neves e Lula na época das eleições influenciou na escolha do candidato.
Opinião da família com relação à escolha do Partido.	Impacto positivo na escolha do Partido. A família é influenciadora na escolha partidária.
Atitude do eleitor com relação ao Partido.	Importante antecedente. Quanto maior a simpatia, a identificação com as propostas e valores partidários, maior a atitude com relação à escolha do Partido.

Figura 6 - Antecedentes encontrados, com significância para explicar o comportamento do eleitor para o governo do Estado de Minas Gerais.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Após análises dos resultados dos modelos propostos, verificou-se, também, que a avaliação do Governador/Presidente apresentou um impacto significativo no comportamento do eleitor na escolha do candidato. Essa relação indica que a satisfação com os governos de Aécio Neves da Cunha e de Luiz Inácio Lula da Silva, no momento, influenciou na escolha do candidato.

Verificou-se, ainda, no segundo modelo proposto, que a opinião da família tem impacto positivo na escolha do Partido. Assim, quanto maior a simpatia, a identificação com as propostas e valores partidários, maior a atitude com relação à escolha do Partido.

6 Conclusões e Recomendações

Através de teste sistemático das hipóteses, baseadas em modelos teóricos levantados na literatura específica, buscou-se verificar a existência de fatores que tenham sido relevantes na eleição para governador em Minas Gerais em 2010, que se deu num contexto de forte aprovação tanto do governo do Estado de Minas Gerais como do Governo Federal. Percebeu-se que, nessa eleição, o eleitor optou pela continuidade da administração do Estado e não pela pessoa do candidato.

O impacto da família também é considerado muito grande, tanto na atitude em relação ao candidato quanto em relação ao partido. Combinando estes antecedentes à opinião de amigos e colegas em relação ao candidato, percebe-se a influência social na intenção de voto. Os fatores “racionais” poderiam ser indicados pela avaliação que é feita em relação ao governante e ao governo, tal avaliação que se reflete na percepção pessoal (mas podendo ser mediada pelos mesmos influenciadores sociais citados anteriormente) em relação à situação atual do Estado / País. Por fim, a atitude em relação ao partido, talvez o aspecto “psicológico” ou “psicossocial” da avaliação soma-se aos outros antecedentes para formar a opinião em relação ao candidato. A frase

Além dos resultados apresentados nas sessões anteriores, outras contribuições secundárias podem ser observadas nesta pesquisa. Considerando-se que este estudo teve como objetivo avaliar antecedentes do comportamento do eleitor na escolha de um candidato a governador, novas pesquisas podem ser iniciadas a partir dos resultados obtidos. Os construtos que aqui foram testados podem ser usados como ponto de partida para compreender como pensa e age o eleitor e o que o leva a escolher um ou outro candidato/partido. Outra contribuição teórica apresentada é o fato que esta pesquisa teve como base as principais teorias do comportamento eleitoral e a apresentação dos modelos teóricos explicativos do comportamento eleitoral, existentes na literatura estrangeira.

Foram propostos e testados dois modelos hipotéticos de pesquisas, que confirmaram alguns antecedentes do comportamento do eleitor nesta eleição. Pode-se considerar que estes modelos não são abrangentes, mas podem contribuir para futuros estudos e estendê-los a outros modelos, identificando novos antecedentes do comportamento do eleitor, adicionando aos já identificados nesta pesquisa e ampliando o conhecimento na área. A famosa frase atribuída ao atleta Pelé, de que “O povo brasileiro não sabe votar [bem]” encontra sentido empírico na pesquisa uma vez que o povo se deixa influenciar por promessas “eleitorais”, não comprometimento ideológico com o partido e sim por pendoros do candidato.

No que se refere às limitações deste estudo, pode-se considerar que a amostra foi realizada na região metropolitana de Belo Horizonte, fazendo com que os dados e a sua interpretação tenham características de um

comportamento do eleitor localizado nessa região. Outra limitação é o tamanho da amostra, para o número de variáveis e parâmetros do modelo proposto. Por fim, as limitações metodológicas existentes neste trabalho, relativas à área pesquisada e à eleição apenas de governador, não permitem generalizações sobre o peso específico de cada variável sobre o voto, ou a formulação de um modelo explicativo abrangente do comportamento eleitoral brasileiro.

Como sugestão para trabalhos futuros, com a possibilidade de enriquecer os modelos deste estudo, recomenda-se que pesquisas desta mesma natureza sejam realizadas em outras localidades do estado ou outros estados brasileiros, de modo a analisar diferentes comportamentos de eleitores e que sejam feitas com um tamanho maior de amostra. Além disso, novas pesquisas poderiam ser conduzidas abordando as regiões do estado, pesquisando as especificidades de cada região. Por fim, novas pesquisas poderiam ser realizadas em eleições para prefeito ou presidente. O incremento destes estudos no âmbito da Administração pode facilitar e fortalecer cientificamente ações de marketing nas campanhas eleitorais.

Notas

- 1- Em escala Likert, com gradação âncoras de 1 a 5, discordo totalmente / concordo totalmente.
- 2- Optou-se por mostrar no modelo apenas as relações entre os construtos e as relações entre as variáveis e os construtos será exibida abaixo em uma tabela. As setas pontilhadas indicam os construtos que não apresentaram impacto estatisticamente significativo ao nível de 5%.
- 3- Optou-se por mostrar no modelo apenas as relações entre os construtos e as relações entre as variáveis e os construtos será exibida abaixo em uma tabela. As setas pontilhadas indicam os construtos que não apresentaram impacto estatisticamente significativo ao nível de 5%.
- 4- Coluna valor desejado construída tendo-se como base os limites aceitos na literatura (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 2005).
- 5- Para detalhamento das hipóteses, consultar a sessão 3, a Figura 2, Tabela 1 e a Figura 5.

Referências

- Bagozzi, R. P, Yi, Y. & Philips, L.W. (1991) Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421-458.
- Baquero, M. (1997) *A Lógica do Processo Eleitoral em Tempos Modernos: Novas Perspectivas de Análise*. POA/Canoas, RS: Editora da Universidade/UFRGS/ Centro Educacional La Salle de Ensino Superior.
- Barros, D. F., Sauerbronn, F. R., & Ayrosa, E. A. T. (2005, Setembro) O eleitor, político e o marketing político: o bom, o mau e o feio. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Brasília, DF, Brasil, 17.
- Berndt, A., Pinto, S. S., Miranda, V. L. V. (1997) *Marketing político: dificuldades conceituais*. São Paulo, SP: N. 34.
- Butler, D; Stons, D. (1974) *Political change in Britain*. London: MacMillan.
- Campbell, A., Gurin, G., & Miller, W.E. (1954). *The Voter Decides*. Evanston, IL: Row, Peterson & Co.
- Carreirão, Y. S. (2002) *Decisão do voto nas eleições presidenciais brasileiras*. Florianópolis/Rio de Janeiro: Ed. UFSC/FGV.
- Castro, M. M. M (1994). *Determinantes do comportamento eleitoral: A centralidade da sofisticação política*. Tese de Doutorado em Ciência Política, IUPERJ, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil.
- Castro, M. M. M (1997). O comportamento eleitoral no Brasil: diagnóstico e interpretações. *Teoria e Sociedade*, Belo Horizonte, 1(1), 126-168.
- Converse, P. (1964) The Nature of Belief Systems in Mass Publics. In Apter, D. (org.) *Ideology and Discontent*, New York: The Free Press.
- Downs, A. (1999) *Uma Teoria Econômica da Democracia*. São Paulo, SP: Editora da Universidade de São Paulo.
- Figueiredo, M. (2008) *A Decisão do Voto: Democracia e Racionalidade*. Belo Horizonte, MG: Editora UFMG.
- Figueiredo, M. (1991) A Decisão do Voto: Democracia e Racionalidade. *Revista eletrônica semestral do programa de estudos pós-graduados em ciências sociais da Puc-SP*, São Paulo, SP.
- Figueiredo, M., Aldé, A., Dias, H., & Jorge, V. L. (2000) Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. In Figueiredo, R. *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*. São Paulo, SP: Fundação Konrad Adenauer.
- Figueiredo, R. (2000) O marketing político: entre a ciência e a falta de razão. In Figueiredo, R. *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*. São Paulo, SP: fundação Konrad Adenauer.
- Fornell, C. Larcker, D. F. (1981) Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(February), 39-50.

- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (2005). *Análise Multivariada de Dados*. São Paulo, SP: Bookman.
- Himmelweit, H. T., Humphreys, P., Jaeger, M. (1985) *How Voters Decide*. (2nd ed.) Maidenhead: Open University Press.
- Kline, R. B. (1998) *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Press.
- Kotler, P. (2000) *Administração de marketing*. (10^a ed.), São Paulo, SP: Prentice Hall.
- Lamounier, B., Cardoso, F. H. (Orgs.) (1975) *Os partidos e as eleições no Brasil*. Rio de Janeiro, RJ: Paz e Terra.
- Lindon, D. (1976) *Marketing Politique et Social*. Paris: Dalloz.
- Macedo, R. G., Manhanelli, C. (2007, Agosto) *A História do Voto no Brasil: O profissional de Marketing Político nos Bastidores do Processo Eleitoral*. Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, Brasil.
- Malhotra, N. K. (2006) *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. (4^a ed.) Porto Alegre, RS: Bookman.
- Marconi, M. A., Lakatos, E. M. (1999) *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados*. (4^a ed.) São Paulo, SP: Atlas.
- Mieres, P. (1994) *Desobediência e Lealdade: El Voto en ele Uruguay de fin de Siglo*. Montevideo: Colección on CLAEH, Editorial Fin de Siglo.
- Moscarola, J. (1994) *Les actes de langage: protocoles d'enquêtes et analyse des données textuelles*. Paris: Colloque Consensus Ex-Machina, La Sorbonne.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). *Scaling Procedures: Issues and Applications*. London: Sage.
- Perfeito, J. (2003) Mercado político: componentes determinantes na tomada de decisão do eleitor. *Revista de Negócios*, 8(1), 11.
- Rego, F. G. (1985) *Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégicas de comunicação*. São Paulo, SP: Summus.
- Reis, F. W. (Org.) (1978) *Os partidos e o regime: a lógica do processo eleitoral brasileiro*. São Paulo, SP: Símbolo.
- Shama, A. (1976) The marketing of political candidates. *Journal of the Academy of Marketing*, 4(4), 764-777.
- Silveira, F. E. (2000) A dimensão simbólica da escolha eleitoral. In Figueiredo, R. (Org.) *Marketing Político e Persuasão eleitoral*. São Paulo, SP: Fundação Konrad Adenauer.
- Singer, A. (2000) *Esquerda de Direita no Eleitorado Brasileiro*. São Paulo, SP: Edusp.
- Soares, G. A. D (1973). *Sociedade e Política no Brasil*. SP: Difel.