



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas
Públicas

Departamento de Administração

LÍVIA MAIA ARAGÃO

**VOTO NO EXECUTIVO E LEGISLATIVO: efeito da
comunicação de marketing, ideologia e reações do
eleitor aos candidatos**

Brasília – DF

2018

LÍVIA MAIA ARAGÃO

**VOTO NO EXECUTIVO E LEGISLATIVO: efeito da comunicação de marketing,
ideologia e reações do eleitor ao candidato**

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Prof. Dr., Rafael
Barreiros Porto

Brasília – DF

2018

LÍVIA MAIA ARAGÃO

**VOTO NO EXECUTIVO E LEGISLATIVO: efeito da comunicação de marketing,
ideologia e reações do eleitor ao candidato**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do
Curso de Administração da Universidade de Brasília da aluna

Lívia Maia Aragão

Prof. Dr. Rafael Barreiros Porto
Professor-Orientador

Dra. Carla Peixoto Borges
Professor-Examinador

Dr. João Carlos Neves de Paiva
Professor-Examinador

Brasília, 29 de novembro de 2018

Dedico todo o meu esforço à você, mãe, por ter me dado a minha (e a sua) vida, infinitas vezes, só nessa encarnação.

AGRADECIMENTOS

Deus, agradeço pela minha enorme família, pois, sem ela, não seria possível completar uma etapa sequer. Agradeço aos meus amigos que, mais uma vez, se mostraram verdadeiros irmãos e estiveram ao meu lado em situações inimagináveis. Ao meu parceiro de vida que me ouviu e aconselhou incontáveis vezes, com o amor e paciência de sempre. Agradeço ao Professor Rafael Porto pela dedicação e empenho durante a jornada. E agradeço, em especial, a todos que me auxiliaram com a pesquisa que viabilizou esse trabalho.

RESUMO

O marketing político é uma área que possibilita uma série de análises, dentre elas, o comportamento eleitoral para escolha dos principais cargos do executivo e legislativo, foco de estudo dessa pesquisa. O intuito do trabalho foi mensurar o quão influente são os indicadores de comunicação de marketing político, a ideologia do eleitor e as reações desses cidadãos aos candidatos sobre o voto recebido por cada político. Foi realizado um estudo correlacional com uma amostra de 800 eleitores do Distrito Federal e o procedimento de análise foi realizado em três etapas: Análise Fatorial Confirmatória para validação do instrumento de valor da marca do político, Análise Fatorial Confirmatória para validação do instrumento de ideologia e Análise de Regressão de Poisson. Os resultados demonstraram que os indicadores propostos possuem uma influência significativa na quantidade de votos efetiva recebida por cada candidato, com enfoque na importância do valor da marca do político. Porém, o grau de influência de cada variável depende fundamentalmente do cargo eletivo (presidente da república, governador distrital, senador federal e deputado federal). A pesquisa auxilia na definição de estratégias de marketing político e demais estudos de compreensão do comportamento eleitoral.

Palavras-chave: Marketing Político. Comportamento Eleitoral. Ideologia. Reações do eleitor. Voto.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo Conceitual	16
Figura 2 – Composição da estrutura formativa do valor da marca	25
Figura 3 – Indicador geral do valor da marca do político.....	26
Figura 4 – Composição da estrutura formativa da ideologia geral.....	32
Figura 5 – Fatores de influência para voto à presidente.....	34
Figura 6 – Fatores de influência para voto à governador.....	35
Figura 7 – Fatores de influência para voto à senador.....	36
Figura 8 – Fatores de influência para voto à deputado federal.....	37

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Escala de valor da marca do político	19
Tabela 2 – Adaptação da escala de ideologia política, social e econômica	19
Tabela 3 – Relação: variáveis x definição x média x desvio padrão.....	22
Tabela 4 – Resultados da AFC, AVE e CC da ideologia econômica.....	27
Tabela 5 – Resultados da AFC, AVE e CC da ideologia política.....	28
Tabela 6 – Resultados da AFC, AVE e CC da ideologia social.....	29
Tabela 7 – Média e desvio dos fatores de 1ª ordem da ideologia do eleitor.....	30
Tabela 8 – Análise de Regressão de Poisson.....	33
Tabela 9 – Efeitos dos atributos sobre a quantidade efetiva de votos.....	40

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	Contextualização	10
1.2	Formulação do problema	10
1.3	Objetivo geral	11
1.4	Objetivos específicos	12
1.5	Justificativa	12
2	REVISÃO TEÓRICA.....	13
2.1	Utilidade e importância do voto	13
2.2	Influenciadores da quantidade de votos efetivos de um candidato.....	14
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	16
3.1	Tipologia e descrição geral	16
3.2	Amostra.....	16
3.3	Instrumentos e procedimentos de coletas de dados	18
3.4	Dados e variáveis	21
3.5	Procedimentos de análise de dados	23
4	RESULTADO.....	24
4.1	Validação do instrumento de valor da marca.....	24
4.2	Validação do instrumento de ideologia do eleitor.....	26
4.3	Efeito da comunicação de marketing político, ideologia e reações do eleitor sobre a quantidade de votos efetivos.....	32
5	DISCUSSÃO.....	38
6	CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO.....	39
	REFERÊNCIA	41

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

Acordando com Valverde (2015), o voto é o verdadeiro exercício da cidadania, tornando-se o modo mais eficiente do eleitor exercer sua soberania popular. Segundo Guarneri (2014), se for possível identificar quais fatores determinam o voto do eleitor, conseguiremos prever, dentro de uma margem de erro, o resultado das eleições.

As pesquisas sobre comportamento eleitoral, propaganda e marketing político ganharam destaque na área acadêmica a partir da década de 1970 (LIMEIRA; MAIA, 2013), buscando compreender quais fatores influenciam de fato o voto do eleitor. De modo macro, essa pesquisa busca estudar três grupos que influenciam o voto efetivo, a saber, comunicação de marketing político, ideologia e reações do eleitor ao candidato.

Conforme Schimith (2011), o marketing e suas ferramentas têm fundamental importância no sistema político e nas eleições, sendo impossível analisar uma campanha eleitoral longe da perspectiva do marketing político e eleitoral (PEREIRA, 2010). Complementarmente, as características pessoais dos eleitores, tais como a ideologia, podem ser consideradas ao se tratar de preferências políticas, econômicas e morais (OLIVEIRA; TURGEON, 2015), ou seja, o perfil do eleitor é composto por ideologias políticas, econômicas e sociais, que podem influenciar diretamente o voto do eleitor.

De acordo com Monte-Mor e Quintino (2014), os atributos pessoais dos candidatos interferem na escolha do eleitor, ou seja, os eleitores possuem uma imagem formada dos candidatos, motivada pelos atributos individuais de cada político e seu marketing eleitoral. Como resultado, tem-se que o eleitor é induzido a escolher o candidato com o melhor “rótulo”, considerando o político como um produto, sendo assim, o candidato que melhor conseguir se vender, conquista a maior quantidade de eleitores e, conseqüentemente, a maior quantidade de votos (OLIVEIRA, 2015). Ainda segundo Oliveira (2015), o marketing político é atualmente o principal argumento para convencer o eleitor, que reage intensamente aos apelos dessas estratégias de marca.

1.2 Formulação do problema

Praça (2005) aborda o fato de inúmeras áreas de conhecimento, em especial as ciências sociais e políticas, terem se esforçado para conhecer o eleitor, suas escolhas e dinâmica de comportamento político. Todavia, apesar dos estudos responderem a vários problemas, também sugerem outros, os quais continuam sem resposta. Dentre esses problemas, pode-se citar algumas lacunas e divergências literárias acerca da comunicação de marketing político, ideologia eleitoral e reações do eleitor ao candidato, abordados a seguir.

Há muitos anos vem sendo estudada a relação da comunicação de marketing político com o voto efetivo do eleitor (MAGRI; PAULA; PEREIRA, 2018) e os acadêmicos acusam os marqueteiros de reduzirem o fenômeno político a uma questão estética e psicológica, focando na construção da imagem dos candidatos aos cargos públicos (VEIGA; GONDIM, 2011). Essa imagem que os cidadãos têm do político também é refletida na identificação dos eleitores com determinados partidos, confirmando, por exemplo, que o espectro político influencia diretamente o voto (SPECK; BALBACHEVSKY, 2016). Do mesmo modo, a importância dos investimentos financeiros em campanha também influencia o voto do eleitor (SAMPAIO, 2018), mas, após essas informações da receita de campanha, é importante mensurar qual o impacto desse valor no voto efetivo.

Considerando as limitações da influência do marketing político, os aspectos pessoais do eleitor, como sua ideologia, podem se tornar relevantes preditores do voto (ALVES; LIMA, 2018). No entanto, percebe-se que a ideologia está presente em uma parcela mínima do eleitorado (BORBA, 2012). Sendo assim, os eleitores bem informados e que possuem formação ideológica sólida, são geralmente as pessoas com maior grau de escolaridade (DIAS; KERBAUY, 2015). Com esses estudos, é interessante confirmar a influência da ideologia dos eleitores ao voto efetivo recebido por cada candidato.

Em relação às reações do eleitor ao candidato, conforme estudos dos pesquisadores Monte-Mor e Quintino (2014), é importante estudar certos atributos pessoais dos políticos, bem como as imagens que os eleitores formam sobre eles, conforme Magri, Paula e Pereira (2018) e dos partidos (MOTTA, 2018). Há também a preocupação com a rejeição do eleitor ao candidato, sendo essa, por exemplo,

oriunda de propagandas negativas ou julgamento pessoal (BORBA, 2015). Nesse aspecto, é importante estudar qual seria o impacto gerado por essas rejeições e, considerando essas análises, precisa-se mensurar não só a comunicação de marketing político como também a reação do eleitor a essas exposições.

Após reconhecer as lacunas e limitações supracitadas, tem-se como questionamento: qual a influência dos atributos de marketing político, da ideologia e das reações dos eleitores sobre a quantidade de votos efetivos dos candidatos na eleição de 2018?

1.3 Objetivo Geral

Tendo como base a pergunta levantada anteriormente, o objetivo geral deste estudo foi investigar os atributos que influenciam as quantidades de votos recebidos pelos candidatos aos cargos políticos do executivo e legislativo.

1.4 Objetivos Específicos

Com o intuito de alcançar o objetivo geral, foram elaborados os objetivos específicos, sendo eles:

- a) Validar a escala de valor da marca dos políticos sob a percepção do eleitor;
- b) Validar a escala de ideologia social, política e econômica dos eleitores;
- c) Analisar o efeito da comunicação de marketing político dos candidatos, ideologia dos eleitores e reações do eleitor sobre a quantidade de votos recebidos.

1.5 Justificativa

Para Barros, Sauerbronn e Ayrosa (2012) o fato da produção de estudos de marketing político no ramo da administração ser escassa, torna interessante a existência de novos estudos para aprofundar os conhecimentos nessa área. Essa ausência se faz notar, em especial, em congressos de administração e na literatura de marketing (BARROS; SAUERBRONN; AYROSA, 2012).

Considerando os assuntos debatidos durante as corridas eleitorais, os gastos de campanha constituem um fator discutido recorrentemente (SAMPAIO, 2018). No primeiro turno das eleições de 2018, com registros até 07/10/2018, os gastos dos candidatos caíram pela metade em comparação ao ano de 2014, tendo um montante registrado de R\$2,9 bilhões, comparados aos R\$5,8 bilhões gastos na eleição passada (TSE, 2018). Com tamanho dispêndio, há estudiosos que acreditam que alguns candidatos utilizam seus gastos de campanha para aumentar seu número de votos (STRATMANN, 2017), mas há contradições. Santos e Ramos (2016) afirmam que conseguir a fidelidade do eleitor, mais do que o dinheiro gasto em campanha e outros investimentos, é o que mais ajuda a conseguir outros eleitores, ou seja, fidelizar o eleitor significa aumentar a quantidade de votos efetivos. Sendo assim, busca-se compreender a influência deste investimento no voto do eleitor, com o intuito de mostrar se o investimento de dinheiro nas campanhas é compensado em quantidade de votos efetivos.

A literatura brasileira que aborda especificamente os determinantes do voto, mas, apesar das tentativas, não explica de modo satisfatório as razões que motivam o eleitor a realizar suas escolhas (OLIVEIRA, 2012). Sendo assim, considerando as variáveis que influenciam o voto do eleitor, esta pesquisa possui o intuito de identificar quais são os efeitos causados pela comunicação de marketing político, a ideologia e as reações do eleitor ao candidato, analisando os fatores que influenciam o eleitor no momento de escolher o voto para candidatos do legislativo e executivo. Uma vez que esses atributos poderão contribuir para o marketing pessoal de cada político e para o aumento da quantidade de votos efetivos, torna-se importante determinar em qual investimento principal os candidatos poderão focar seus esforços em busca de uma quantidade maior de votos.

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1 Utilidade e importância do voto

Concernente à democracia, especificamente no artigo primeiro da Constituição da República Federativa do Brasil, a democracia representativa é conceituada como o exercício da soberania popular, definindo que “todo poder emana do povo, que o exerce por meio de representantes eleitos, ou diretamente, nos termos desta Constituição” (SENADO FEDERAL, 1988, p.12).

Para sustentar o conceito de democracia, Silva e Kaufmann (2016) alegam que o voto é a garantia democrática dos cidadãos, servindo como instrumento e ferramenta para confirmação da cidadania, tendo a participação política a função de direito fundamental. Sendo assim, compreende-se que o voto emerge como verdadeiro instrumento de legitimação do poder emanado pelo povo aos seus representantes (PAES, 2015), sendo uma verdadeira chance de modificar algo que não está satisfazendo os desejos dos cidadãos. No Brasil, os eleitores votam periodicamente, de modo secreto, garantindo seu anonimato (PAES, 2015) e o voto caracteriza-se como obrigatório a todos, fator discutido, principalmente, na ciência política (VALVERDE, 2015).

Ao se compreender o conceito de voto e democracia, cria-se a hipótese de que todos os cidadãos estariam extremamente interessados em utilizar seu poder de voto, porém, segundo Dias e Kerbauy (2015), os cidadãos com maior grau de escolaridade são os mais propensos a votar, mesmo se o voto não fosse obrigatório, pois essas pessoas compreendem melhor sua participação na política. Além disso, o eleitor poderá buscar diferentes estratégias para realizar seu voto, optando por votar em seu candidato de preferência ou até mesmo praticando o “voto útil”, que consiste na escolha de determinado candidato somente para impedir a candidatura de outrem (BEZERRA, 2014). Essas peculiaridades ocorrem de acordo com o cenário político vivenciado durante a “corrida” eleitoral.

Abordando as características do sistema político, diversos estudiosos buscam compreender qual o melhor sistema eleitoral para os cidadãos brasileiros, analisando as peculiaridades dos cargos do legislativo e executivo (PAIVA; TAROUÇO, 2011). Para Ribeiro, Carreirão e Borba (2011), o modo como os partidos estão dispostos atualmente no Brasil pode influenciar o eleitor a decidir seu

voto para cargos do executivo, em especial para candidatos à presidência da república. Semelhante a isso, Alves e Lima (2018) consideram que o modo como é operada a disputa para esses cargos influencia diretamente o comportamento do eleitor, moldando e condicionando esses cidadãos no momento da escolha. Considerando as votações para os cargos do legislativo, existe uma fragilidade entre os vínculos dos eleitores e os candidatos, além do distanciamento do eleitor em relação aos partidos, fatores que influenciam o voto para cargos como os de senador e deputado federal. Percebe-se então que a proximidade do eleitor com partidos e candidatos do executivo reflete pouco a relação desses com os cargos do legislativo, apresentando uma disparidade de comportamento do eleitor para ambos os poderes (PAIVA; TAROUÇO, 2011). Todavia, não foram encontrados estudos que enfoquem de modo detalhado na diferença do comportamento do eleitor para votar nos dois âmbitos, sendo uma lacuna a ser considerada nas pesquisas deste ramo.

2.2 Influenciadores da quantidade de votos efetivos de um candidato

Para Magri, Paula e Pereira (2018), as estratégias de marketing estão promovendo a imagem dos candidatos de acordo com os interesses do eleitor, buscando a aliança com o maior número de eleitores possível. Com o mesmo intuito, Motta (2018) relata que os partidos buscam definir estratégias para criação de um *branding* partidário, exigindo do marketing político um planejamento de comunicação claro em relação aos interesses defendidos pelos partidos e o modo como irão atuar durante seu mandato. No âmbito partidário, por tratar-se de um campo novo de pesquisas, é necessário compreender qual seria o real impacto desses grupos e se há de fato influência de aceitação ou rejeição ao candidato de acordo com o partido ao qual está filiado (MOTTA, 2018). Conforme FRANCO et al. (2018), para atingir os efeitos desejados, a comunicação de marketing político elabora estratégias como, por exemplo, a definição de um bom slogan, considerado passo fundamental para fixar na mente do eleitor uma propaganda do candidato. Do mesmo modo, caso a propaganda não seja bem interpretada, o marketing político negativo poderá afetar muito a campanha eleitoral do candidato (FRANCO et al., 2018).

Considerando que o eleitor recebe, diariamente, diversas informações a respeito dos políticos (MAGRI; PAULA; PEREIRA, 2018), deve-se supor que o valor

da marca deste candidato influencia o voto do eleitor. Deste modo, a comunicação de marketing político engloba aspectos positivos e negativos que influenciam diretamente o eleitor, como a divulgação de falsas notícias, a presença do candidato nas redes sociais e o investimento monetário realizado durante as campanhas. De acordo com Braga (2018), o compartilhamento de notícias falsas ou mentirosas constitui-se como um fenômeno denominado, internacionalmente, como *fake news*. Essas divulgações possuem o intuito de chamar atenção do eleitor para transmitir uma mensagem enganosa com um objetivo específico (BRAGA, 2018). As *fake news* estiveram constantemente presentes nas discussões das eleições 2018, tendo cerca de 12 milhões de pessoas compartilhando-as em todo o Brasil em junho deste ano (GPOPAL, 2018). Todavia, os estudos a respeito do impacto dessas falsas notícias no voto efetivo ainda são escassos.

Do mesmo modo, devido à transformação digital nos tempos de hoje, torna-se fundamental a presença dos candidatos nas redes sociais, sendo uma ferramenta essencial ao marketing do político (JACOB, 2016). Como importante propagador na internet, o Facebook é utilizado principalmente para interação do eleitor com os candidatos e compartilhamento de conteúdo político (CARREIRO, 2018). Entretanto, os estudos não mensuram quais são os efeitos diretos nos votos oriundos da interação entre candidato e eleitor nas plataformas digitais.

Com relação à campanha eleitoral, essa tem um grande peso na decisão do voto do eleitor em determinado político e, para viabilizar o marketing eleitoral, o dinheiro torna-se importante para que as ideias dos candidatos cheguem até os eleitores (SAMPAIO, 2018). Estudos realizados nos Estados Unidos, abordou constantemente diferentes tipos de comportamento dos candidatos quanto aos gastos em campanha e, neste estudo, daremos enfoque aos candidatos que utilizam seus gastos para aumentar o número de votos (STRATMANN, 2017). Apesar da confirmação da eficácia desta estratégia (SAMPAIO, 2018), não foram abordados os cargos do legislativo nesse estudo, tendo uma amostra simplista da realidade.

Apesar de todos os estudos supracitados comprovarem a eficácia da comunicação de marketing político, existem também pesquisadores que consideram a satisfação do eleitor como ponto primordial, ou seja, caso os políticos estejam sendo bem avaliados pelos cidadãos, permanecerão no governo, caso contrário, os eleitores escolherão a oposição, mostrando que a rejeição a determinado candidato é primordial na decisão de eleger ou não determinado político (TELLES; LOURENÇO;

STORNI, 2009).

A aceitação ou rejeição dos cidadãos também pode ser oriunda das reações do eleitor aos candidatos, ou seja, da imagem que os cidadãos criam após julgarem o político (MAGRI; PAULA; PEREIRA, 2018). Monte-Mor e Quintino (2014) averiguaram os atributos dos candidatos que mais influenciam o voto do eleitor brasileiro, a saber, planejamento de governo, confiabilidade do candidato, imagem do candidato, identificação partidária e exposição eleitoral. Pode-se perceber que, na maioria das pesquisas apresentadas, a imagem do político influenciou a determinação do voto.

Em contraposição, há pesquisadores que não baseiam suas análises nas reações dos eleitores aos candidatos, mas sim, nas ideologias individuais de cada cidadão. Há estudiosos como Alves e Lima (2018) que ressaltam que a ideologia influencia no voto do eleitor. Todavia, a pesquisa de Alves e Lima (2018) não mede o perfil ideológico desse cidadão de modo detalhado, considerando o indicador ideologia como um atributo macro, fator que será abordado com maior enfoque neste estudo. Considerando também estudos mais antigos, devido à escassez de trabalhos no tema, algumas correntes afirmam que os eleitores mais escolarizados possuem votos com maior significância ideológica (CARREIRÃO, 2002), mas um eleitor categorizado como mediano quanto a seu grau de escolaridade poderá não decidir seu voto por meio de bases sólidas de conhecimento, optando por um candidato carismático que teve sua imagem construída por meios de comunicação de marketing político (QUADROS, 2003).

Para Speck e Balbachevsky (2016), a identificação do eleitor com um partido político afeta de modo significativo sua escolha, confirmando que o espectro político do eleitor influencia seu voto. Em uma abordagem mais tradicional, Miller e Shanks (1996), apresentam os fatores de influência, organizados de modo temporal, e pode-se perceber que, na visão dos pesquisadores, os eleitores não apresentam motivações para votar devido ao perfil de renovação do político ou até mesmo por conta de suas propostas. De acordo com os pesquisadores, os fatores que mais influenciam a decisão estão conectados a características pessoais do eleitor, como, por exemplo, suas individualidades sociais e econômicas, predisposições partidárias e ideológicas, avaliação do governo e da imagem do candidato (MILLER; SHANKS, 1996).

Com relação à diferenciação do comportamento do eleitor para os cargos do legislativo e executivo, a literatura não é objetiva em um comparativo, citando somente o comportamento do eleitor para determinado cargo em dada ocasião. Essa diferenciação específica foi abordada há muitos anos por Simão (1955), relatando que, no caso dos eleitores operários de São Paulo (SP), de fato haviam comportamentos diferentes para realizar o voto nos diferentes cargos, apresentando maior motivação para os votos no executivo e menor com relação aos cargos do legislativo. Devido à data e abrangência geográfica da pesquisa realizada, esta pesquisa busca averiguar as características citadas no eleitorado do Distrito Federal (DF).

Com base nos estudos apresentados, compreende-se que, apesar do tema ter sido explorado por muitos pesquisadores, ainda restam dúvidas a respeito do comportamento eleitoral e sua influência no voto efetivo. Para viabilizar este estudo, foi formulado o modelo conceitual apresentado na fig. 1.

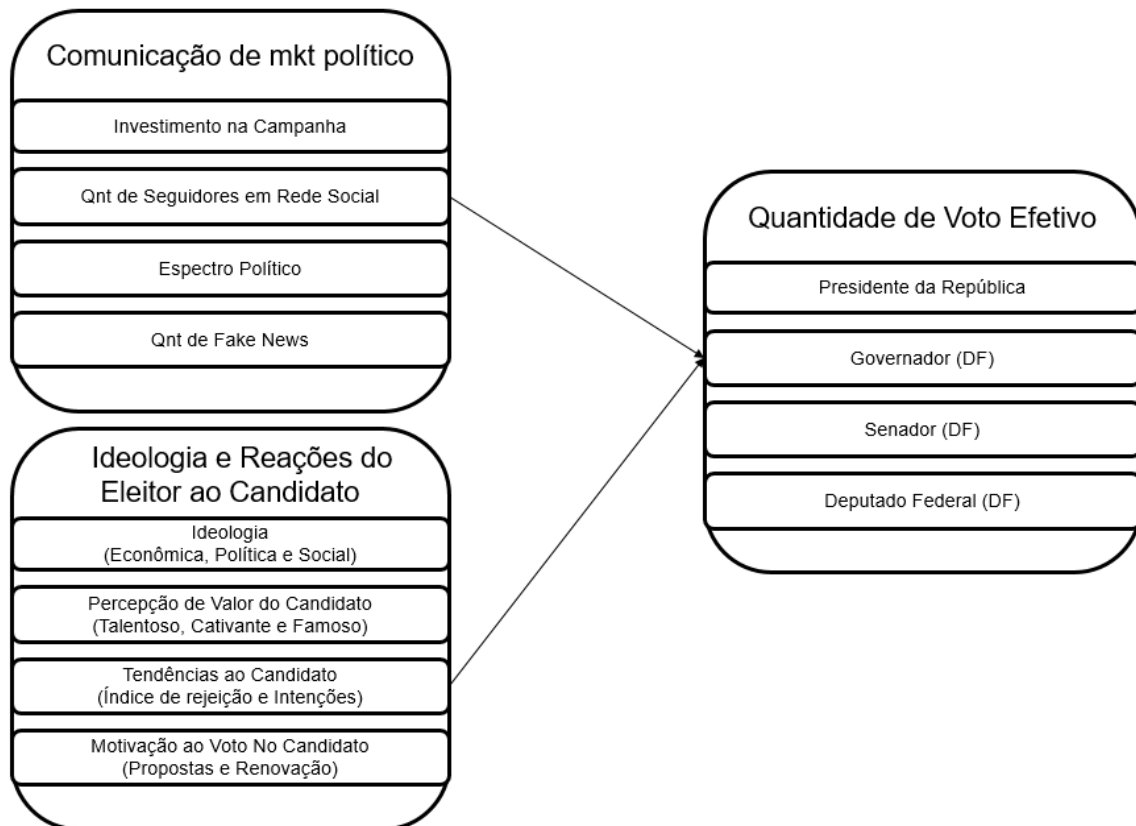


Figura 1: Modelo conceitual.

Fonte: elaboração da autora.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

3.1 Tipologia e descrição geral

Para alcançar o objetivo da pesquisa, utilizou-se um delineamento metodológico correlacional (COZBY, 2009), quando não há manipulação das variáveis independentes para identificar sua influência nas variáveis dependentes. A pesquisa possui corte transversal com coleta de dados primários e secundários.

3.2 Amostra

Com relação a coleta dos dados secundários, foram utilizadas diferentes fontes, entre elas, informações fornecidas por meio do *site* oficial do Tribunal Superior Eleitoral (TSE, 2018), como dados pessoais dos políticos, receitas e despesas de cada candidato e a quantidade de votos efetivos no primeiro turno, todos na sessão de Eleições (TSE, 2018). Também foram coletados dados de redes sociais (Facebook), portal de informações (COMPROVA – UOL, 2018), cartilhas dos partidos políticos e informações relacionados ao tema para confirmar o espectro político de cada partido ao qual os candidatos estão filiados (BBC, 2016; THE GUARDIAN, 2009; O GLOBO, 2016; ESTADÃO, 2017).

Os dados primários foram coletados mediante questionário com eleitores do Distrito Federal, os quais expuseram suas percepções a respeito de 53 candidatos à cargos políticos nas eleições de 2018, tanto de ordem executiva como legislativa.

Em termos de validade externa, a pesquisa contou com o total de 696 respondentes, sendo 44,10% para a fase de coleta de dados para presidente e governador, valor correspondente à 353 eleitores, e 42,80% para senador e deputado federal, totalizando, nesta fase, 343 participantes. Os respondentes representam, aproximadamente, com 95% de intervalo de confiança, uma margem de erro de 5,30%.

Com relação ao perfil da amostra dos respondentes, 56,47% declararam-se como sexo feminino e 43,53% como masculino, com média idade de 33 anos e desvio padrão de 13,70, tendo o grau de escolaridade em média correspondendo ao superior completo, podendo variar com desvio padrão de 1,39, o que corresponde aos níveis de superior incompleto e pós-graduação incompleta. A renda domiciliar mensal

apresentou desvio padrão de 2,21, o que corresponde a uma variação entre R\$2.863,00 a R\$17.172,00, tendo-se como renda mensal o valor médio de R\$10.017,50. Concernente ao local de moradia do eleitor, a classificação foi realizada com base no preço do metro quadrado de Brasília, tendo como referência valores acima ou abaixo de R\$8.000,00, apresentando um total de 58,05% de moradores de bairros de classe média e baixa, sendo 41,95% moradores de bairros nobres. Quanto ao interesse por temas do cenário político, em uma escala de 1 a 5, quando 1 representa “não tenho interesse” e 5 “tenho muito interesse”, os eleitores disseram possuir uma média de 3,76, com desvio padrão de 1,18.

Considerando a amostra dos candidatos, os políticos foram subdivididos de acordo com o cargo para o qual concorreram, obtendo-se uma amostra de 13 candidatos à presidente da república, 11 para governador, 19 para senador e 10 para deputado federal. Com base nos partidos aos quais os candidatos estão filiados, foi realizada uma análise quanto ao espectro político de cada candidato, conforme posicionamento dos próprios partidos e base de dados do TSE. Como resultado, os respondentes apresentaram maior identificação com os partidos políticos de esquerda, configurando 36,70% das respostas, seguido da preferência pelos grupos de centro-esquerda, com 18,40%, e direita com 16,30%. Por fim, empatados, encontram-se os partidos de centro e centro-direita, com 14,30% da preferência dos respondentes.

Concernente à pesquisa de dados secundários, foram coletadas informações de cada candidato quanto à quantidade de seguidores em rede social, valores de receita, despesa e a quantidade de votos efetivos recebida. Para as redes sociais, os dados foram coletados na véspera do primeiro turno das eleições de 2018 e considerou-se a quantidade de seguidores no Facebook de cada político, tendo como média a quantidade de 373.464,34 pessoas seguindo a página, mediana de 21.837 e desvio padrão de 1.126.306,57. Com relação às receitas e despesas, considerou-se somente os valores recebidos e gastos de cada candidato até o dia 6 de outubro de 2018. Quanto às receitas, obteve-se uma média de R\$7.258.907,60, com mediana em R\$743.873,00 e desvio padrão de R\$18.595.361,73. Para as despesas, a média resultou em R\$8.958.308,72, com mediana em R\$1.089.283,45 e desvio padrão de R\$21.568.262,18. Por fim, para coletar os dados da quantidade de votos efetivos, considerou-se somente os votos dos eleitores do Distrito Federal para cada candidato no primeiro turno das eleições de 2018, tendo como média a quantidade de

123.461,16 votos, mediana em 61.926,50 e desvio padrão de 174.800,49.

3.3 Instrumento e procedimento de coleta de dados

Como instrumento de coleta de dados, foram aplicados dois questionários, no período de 16/09/2018 a 01/10/2018, com amostra total de 800 respondentes, sendo um destinado aos cargos de presidente e governador e o outro aos senadores e deputados federais. Foram respondidas 23 perguntas em cada questionário a respeito da intenção de voto dos eleitores, rejeição aos candidatos, valor da marca do político, possível apoio do eleitor à determinado partido, perfil e dados pessoais do respondente e sua ideologia social, política e econômica.

As questões de intenção de voto e rejeição aos candidatos seguiam o padrão de pergunta do Instituto Datafolha (2018), o valor da marca do político foi medido com base nos atributos dos candidatos, sendo talentoso, famoso e cativante, por meio de escala validada (BICALHO, 2017), tendo suas perguntas apresentadas na tab. 1.

Tabela 1 – Escala de valor da marca do político

Valor da marca do político	Quanto ao candidato apresentado...		
Atributo de Talentoso	Sem Talento	0 a 4	Extremamente Talentoso
Atributo de Famoso	Sem Fama	0 a 4	Extremamente Famoso
Atributo de Cativante	Nada Cativante	0 a 4	Extremamente Cativante

Fonte: dados da pesquisa.

Em seguida, foi realizada uma adaptação e adição de questionamentos à escala de Kerr (1952), conforme descrito na tab. 2, quando os participantes opinaram em 36 subitens a respeito de crenças e atitudes próprias, revelando seu perfil ideológico político, social e econômico. A tradução não foi realizada de modo literal, sendo interpretada para as necessidades e realidades dos respondentes brasileiros. Para validar, foram consultados um advogado trabalhista e dois grupos de representantes do LGBTQI (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros, Queers e Intersexuais). Além disso, as questões passaram por uma revisão após a aplicação dos questionários, visto que surgiram algumas interpretações diferenciadas por parte dos respondentes, sendo assim, a escala

apresentada neste trabalho encontra-se alterada em relação à aplicada originalmente, mantendo seu sentido.

Ao final da pesquisa, os respondentes foram questionados a respeito de suas preferências partidárias e dados pessoais, com perguntas para mensurar o sexo, idade, grau de escolaridade, renda familiar mensal e local de residência. Essas perguntas tiveram o objetivo de apresentar o público alvo da pesquisa, visando a mensuração de um perfil amostral do eleitor do DF, possibilitando a caracterização desse respondente nas análises posteriores. O questionário está apresentado no apêndice deste documento, com todas as perguntas feitas originalmente.

Tabela 2 – Adaptação da escala de ideologia política, social e econômica

Kerr (1952)	Adaptação	Categoria
Do congressmen try to do a good job in representing the people?	Os políticos tentam fazer um bom trabalho na representação das pessoas?	Ideologia política.
Are most elected politicians honest?	A maior parte dos políticos são honestos?	Ideologia política.
Should all able adults be permitted to vote?	Todos os adultos devem ter direito ao voto?	Ideologia política.
Is a country harmed by having only one recognized political party?	O país é prejudicado por ter somente um partido político reconhecido?	Ideologia política.
Should all races and creeds have the right to vote?	Todas as raças e crenças deveriam ter o direito de votar?	Ideologia política.
Should the international world government have the right to overrule decisions of member nations?	Organizações intergovernamentais (ex: ONU) deveriam ter o direito de interferir nas decisões dos países membros?	Ideologia política.
Would the country be harmed by being governed permanently by a strong person chosen because of his good standing in some prominent organization?	O país seria prejudicado por ser governado permanentemente por uma pessoa ou instituição?	Ideologia política.
Should rural and city areas be represented in the government in proportion to their population?	As áreas rurais e urbanas deveriam ter o número de políticos representando-os em proporção à sua população local?	Ideologia política.
Should you send your opinion on an important issue to your congressman?	Você deveria enviar sua opinião a respeito de um problema importante para o político que você votou?	Ideologia política.

Should any special group of citizens have the right to organize and support or oppose candidates for public office?	Os cidadãos deveriam ter o direito de organizar e apoiar ou se opor à candidatos políticos?	Ideologia política.
Would you feel honored at being elected to a public office?	Você se sentiria honrado em ser eleito como político?	Ideologia política.
Should local citizens have a voice in solving local problems?	Os moradores locais deveriam ter voz para resolver seus próprios problemas?	Ideologia política.
Should every family be guaranteed a minimum standard of living?	Todas as famílias deveriam ter um padrão mínimo de vida garantido pelo estado?	Ideologia econômica.
In hard times should the government invent jobs for the un- employed?	Em tempos difíceis, o governo deveria criar novos empregos para as pessoas desempregadas?	Ideologia econômica.
Should farmers be guaranteed a minimum annual income?	Os agricultores deveriam ter uma renda anual mínima garantida?	Ideologia econômica.
Is old age insurance paid by the government a good idea?	O Programa de Previdência Social do atual governo é uma boa ideia?	Ideologia econômica.
Should employees have the right to organize and bargain for wages?	Os funcionários (públicos e privados) deveriam ter o direito de se organizar para negociar seus salários?	Ideologia econômica.
Should employees have the right to go on strike for higher wages?	Os funcionários deveriam ter o direito de fazer greve para pedir por salários maiores?	Ideologia econômica.
Should the government provide medical care for all citizens?	O governo deveria providenciar assistência médica à toda a sociedade?	Ideologia econômica.
Should the government closely regulate companies which employ thousands of workers?	O governo deveria regulamentar de perto as empresas que empregam muitos trabalhadores?	Ideologia econômica.
Should dental service be provided to all citizens at public expense?	Questão não utilizada.	Ideologia econômica.
Should every capable young person be entitled to vocational training at government expense?	Todos os jovens deveriam ter orientação vocacional custeada pelo governo?	Ideologia econômica.
Should all adults be entitled to a month's vacation with pay each year?	Seguindo o padrão já realizado atualmente, os adultos deveriam ter direito a um mês de férias remuneradas a cada ano?	Ideologia econômica.
Should the government take over the ownership and operation of any national industry?	O governo deveria assumir a propriedade e operação de alguma das indústrias nacionais?	Ideologia econômica.

Do you favor a heavy tax on large incomes?	Você é a favor da cobrança de altos impostos sob grandes rendimentos?	Ideologia econômica.
Do you enjoy talking with citizens of small towns?	Você gosta de conversar com habitantes de cidades pequenas?	Ideologia Social
Do you enjoy talking with citizens of large cities?	Você gosta de conversar com habitantes de cidades grandes?	Ideologia Social
Do you enjoy talking with rural citizens?	Você gosta de conversar com habitantes da zona rural?	Ideologia Social
Do you enjoy talking with members of all other races?	Você gosta de conversar com pessoas de todas as raças?	Ideologia Social
Do you believe that all races are equally good?	Você acredita que as pessoas de todas as raças são igualmente boas?	Ideologia Social
Do you think that people of all nations are equally good?	Você acredita que as pessoas de todas as nações são igualmente boas?	Ideologia Social
Should whites and Negroes be permitted to intermarry?	Você acha que as pessoas de diferentes raças deveriam poder se casar?	Ideologia Social
Have immigrants from southern Europe become good citizens?	Questão não utilizada.	Ideologia Social
Have immigrants from northern Europe become good citizens?	Questão não utilizada.	Ideologia Social
Have oriental immigrants become good citizens?	Questão não utilizada.	Ideologia Social
Have Negroes become good citizens?	Questão não utilizada.	Ideologia Social
Have Jews become good citizens?	Questão não utilizada.	Ideologia Social
Questão adicional.	Você acredita que as pessoas de diferentes regiões são igualmente boas?	Ideologia Social
Questão adicional.	Você acredita que a população LGBTQI (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros, Queers e Intersexuais) deveria ter uma atenção especial dos políticos na sociedade?	Ideologia Social
Questão adicional.	Você acredita que deve ser permitido o casamento entre pessoas do mesmo gênero?	Ideologia Social

Fonte: Kerr (1952) e dados da pesquisa.

Nota: a escala foi medida de 1 a 5, sendo: 1 "Não", 2 "Provavelmente Não", 3 "Indeciso", 4 "Provavelmente Sim" e 5 "Sim".

3.4 Dados e variáveis

A análise descritiva apresentou dados relevantes que possibilitaram as análises posteriores, conforme dados dispostos na tab. 3. Por meio da análise, mensurou-se a média, a qual configura-se como uma grandeza equidistante dos extremos de outras grandezas, e o desvio padrão, caracterizado como a medida de dispersão em torno da média.

Torna-se importante ressaltar que inicialmente tratava-se da ideologia do próprio eleitor, todavia, após as análises, obtém-se o perfil ideológico do eleitor de acordo com seu candidato. Essa análise utilizou os indicadores de resposta dos respondentes da pesquisa para transformar as unidades de medida e identificar, por meio de análises estatísticas, o grupo de perfil de acordo com o político identificado na intenção de voto, conforme dados apresentados na tab. 3.

O log do valor da campanha apresentou a maior média, podendo ser justificado pelo alto investimento dos candidatos em sua corrida eleitoral e pela alta quantia recebida por meio de doações, valor este que foi superior às demais variáveis, mesmo após a padronização em log. Em ótica contrária, o log da quantidade de eleitores que alegaram “motivação de renovação”, possuiu a menor média, o que poderá significar que o eleitor não vota necessariamente em um candidato por conta de seu viés de renovação, que essa motivação não seria o fator que mais influencia seu voto.

Em relação ao desvio padrão, o maior índice foi verificado na variável de log da ideologia econômica, apresentando um desvio de 22, o que pode demonstrar que o perfil ideológico do eleitor, em aspecto econômico, se comporta de modo extremamente diferente, não possuindo um padrão comum. Em contraposição, o menor valor foi analisado no log da ideologia social, apresentando um desvio de -9,5, o que pode significar menor dispersão entre o comportamento dos eleitores, ou seja, quando a influência ao voto efetivo está relacionada com a ideologia econômica, o comportamento dos respondentes é mais parecido.

Tabela 3 – Relação: variáveis x definição x média x desvio padrão

Variáveis	Definição (fórmula)	Média	Desvio Padrão
Log da Ideologia Econômica	Log da média de todos os indicadores de segunda ordem da ideologia econômica do eleitor	0.03	0.66
Log da Ideologia Social	Log da média de todos os indicadores de segunda ordem da ideologia social do eleitor	-0.06	0.57
Log do percentual de intenção de voto do candidato (Datafolha)	Log do percentual de intenção de voto do eleitor ao candidato	-3.09	1.19
Log da Ideologia Política	Log da média de todos os indicadores de segunda ordem da ideologia política do eleitor	-0.12	0.61
Log do Valor da Marca	Log do valor médio do fator geral de valor da marca do político	0.15	0.48
Log da quantidade de eleitores que alegaram “motivação de renovação” por candidato	Log do somatório da quantidade de eleitores que alegaram o motivo renovação na intenção de voto	-3.23	2.53
Log da quantidade de pessoas intencionadas a votar no candidato (pesquisa própria)	Log do somatório da quantidade de pessoas que assinalaram intenção de voto no candidato na pesquisa de dados primário	2.34	1.34
Log do Índice de Rejeição Médio (esquerda/direita)	Log da quantidade média de políticos de esquerda rejeitados dividido pelos de direita	0.53	1.66
Log da quantidade de eleitores que alegaram “motivação de propostas” por candidato	Log do somatório da quantidade de eleitores que alegaram o motivo proposta do candidato na intenção de voto	-1.70	2.88
Log do Espectro Político	Log da divulgação do quanto o candidato está posicionado à esquerda ou à direita	0.74	0.64
Log da quantidade total de seguidores na rede social (Facebook)	Log do somatório da quantidade total de seguidores na rede social	9.84	2.97
Log do Valor da Campanha	Log da receita de cada candidato oriunda de financiamento próprio, doações e fundo partidário	12.96	3.42
Variáveis	Definição (fórmula)	Média	Desvio Padrão
Log da quantidade de <i>Fake News</i> negativa	Log da quantidade total de <i>Fake News</i> registradas denegrindo o candidato	-0.85	3.07
Log da quantidade de votos totais	Log do somatório de votos totais	10.12	3.28

Fonte: dados da pesquisa.

3.5 Procedimentos de análise de dados

Visando a correta análise dos dados coletados, utilizou-se a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) para validar os instrumentos de valor da marca do político e da ideologia do eleitor. Essa análise foi escolhida para mensurar a validade convergente, ou seja, irá averiguar se há de fato relações já esperadas entre as variáveis, e a validade divergente, normalmente denominada validade discriminante, que consiste no grau em que uma medida não se correlaciona com outras medidas das quais se supõe que deve divergir (SÁNCHEZ, 1999). Essas validades são insumos para comprovar possíveis hipóteses a respeito da estrutura interna do construto investigado e das relações deste com outras variáveis (BARBERO GARCÍA, 2003).

Com relação às análises univariada e multivariada (Índice Mardia), essas obtiveram valores univariados para a curtose acima de 1,0. Os resultados indicaram não normalidade multivariada dos dados com razão crítica de 121,42 para os constructos de Ideologia do eleitor, e de -3,23 para o constructo de valor da marca do político, e, por esse motivo, foi utilizada a Modelagem Parcial de Mínimos Quadrados.

Com relação ao poder amostral para a análise fatorial confirmatória do valor da marca do político, com 24 graus de liberdade (alfa = 0.05), hipótese nula para RMSEA de 0.08 e alternativa Hipótese RMSEA de 0,04 foi da ordem de 99.08%, um bom parâmetro para evitar o erro Tipo 2 (falso negativo). Já o poder amostral para a análise fatorial confirmatória da ideologia do eleitor com 386 graus de liberdade (alfa = 0.05), hipótese nula para RMSEA de 0.08 e alternativa Hipótese RMSEA de 0,05 foi da ordem de 99.99%, um bom parâmetro para evitar o erro Tipo 2 (falso negativo).

Após a confirmação dos constructos, com o intuito de medir os efeitos das variáveis em relação à quantidade de votos recebida pelos candidatos, utilizou-se a Análise de Regressão de Poisson. Os modelos de regressão intentam estudar o comportamento de uma variável dependente que possui valores discretos e não negativos (FÁVERO, 2016), sendo assim, foi utilizado para a análise com relação à quantidade efetiva de votos recebidos pelos candidatos, variável que aceita somente números inteiros e positivos.

4 RESULTADO

4.1 Validação do instrumento de valor da marca

O resultado da Análise Fatorial Confirmatória (AFC) apresentou ajustes muito bons para a estrutura reflexiva de primeira ordem do valor da marca do político: Qui-quadrado igual a 16,98 ($p \leq 0,01$); CFI igual a 0,99; RMSEA igual a 0,04; GFI igual a 0,99; AGFI (ajustado pelo GFI) igual a 0,99, SRMR igual 0,01. As cargas fatoriais dos itens da validação confirmatória variaram entre 0,74 (famoso), 0,87 (cativante) e 0,88 talento, revelando boa qualidade (HAIR et al., 1998). Em seguida, foram calculadas a validade convergente. O valor médio da variância extraída (AVE) calculado foi superior a 0,5 (AVE = 0,69) e o valor do coeficiente composto (CC) foi superior a 0,7 (CC = 0,87), confirmando a validade convergente. Ressalta-se a não necessidade de testar a validade discriminante porque a estrutura é unifatorial.

O valor da marca caracteriza-se como uma estrutura do fator geral do valor da marca do político, ou seja, diferentes atributos compõem a variável final. Essa formação é teoricamente mais aceita e assim foi estruturada. O indicador talento (0,42) apresentou maior peso de influência, seguido por cativante (0,42) e por fim famoso (0,35), conforme fig. 2.

A análise confirmou que os atributos estudados estavam sendo condizentes e possuíam de fato uma relação com o valor da marca do político. Ao certificar a relevância das medidas utilizadas na pesquisa, têm-se uma confiança ainda maior a respeito dos resultados obtidos.

De modo efetivo, percebe-se que o indicador de talento foi o mais influente para os respondentes, fator que nos possibilita interpretar que, quanto mais talento a população reconhece o político, maior será o valor da marca pessoal. Em ótica contrária, o indicador com menor influência, apesar da diferença não ser muito elevada, foi a fama, sendo assim, pode-se compreender que o valor da marca não sofre tanto impacto pelo fato do político ser reconhecido como “famoso” quanto sofreria se o indicador de cativante, que obteve o valor mediano, estivesse sendo mensurado.

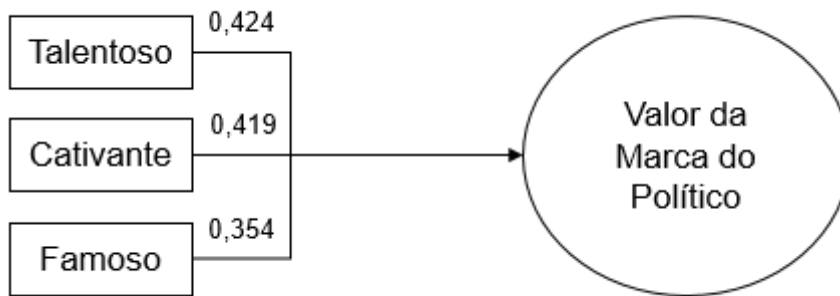


Figura 2: Composição da estrutura formativa do valor da marca.

Fonte: dados da pesquisa.

Após a análise supracitada, foi calculado o fator geral de valor da marca do político, sendo a média padronizada dos três indicadores. Com relação aos resultados dos candidatos ao DF e presidência, conforme apresentado na figura 3, Érika Kokai apresentou maior valor da marca para o cargo de deputado federal, já para o cargo de senador, quem obteve o maior valor da marca foi a candidata Leila do Vôlei. Rodrigo Rollemberg apresentou maior valor da marca para o cargo de governador e Ciro Gomes obteve o maior valor da marca para o cargo de presidente da república. Os resultados demonstram que, para os eleitores do DF, os candidatos citados possuem maior valor da marca perante os demais concorrentes.

Considerando os resultados apresentados, torna-se importante ressaltar que as candidatas para os cargos de deputado federal e senador foram eleitas, além disso, o candidato Rodrigo Rollemberg ficou em segundo lugar da corrida eleitoral para governador e Ciro Gomes em terceiro para presidente da república. Esses fatores comprovam que todos os políticos com alto valor agregado de marca obtiveram uma grande quantidade de votos efetivos, corroborando com a ideia deste estudo em mostrar, também, a influência do valor da marca no voto recebido.

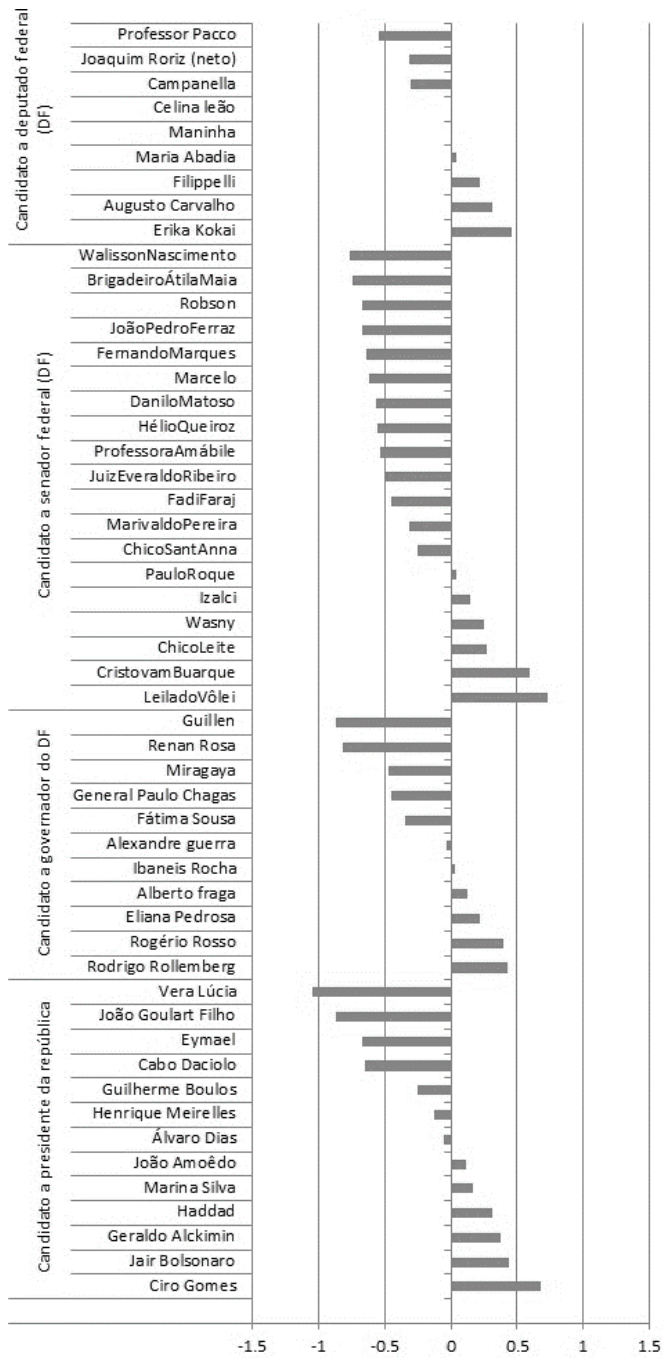


Figura 3: Indicador geral do valor da marca do político.

Fonte: dados da pesquisa.

4.2 Validação do instrumento de ideologia do eleitor

Para o instrumento de ideologia do eleitor, o resultado da Análise Fatorial Confirmatória (AFC) também apresentou ajustes muito bons para a estrutura reflexiva de primeira ordem da ideologia do eleitor, sendo eles: Qui-quadrado igual a 944,85 ($p \leq 0,01$); CFI igual a 0,94; RMSEA igual a 0,05; GFI igual a 0,92; AGFI (ajustado pelo GFI) igual a 0,90, SRMR igual 0,05. As cargas fatoriais dos itens da validação confirmatória variaram entre 0,64 e 0,93, revelando boa qualidade (HAIR et al., 1998). Para tanto, adotou-se a estrutura reflexiva dos indicadores para o fator de primeira ordem.

Em seguida, foram calculadas a validade convergente e discriminante da medida de ideologia do eleitor. Todos os valores da Variância Extraída Média (AVE) calculados são superiores a 0,5 e todos os valores do Coeficiente Composto (CC) são superiores a 0,7, confirmando a validade convergente. Portanto, os resultados mostram que a escala possui validade de construto, ou seja, os dez fatores, a saber, Regulação do Mercado & Prestação de Serviço, Direito Salarial Trabalhista, Impostos e Taxas, Auxílio e Subsídio, Comunicação Plural, Direito de Gênero e Raça, Igualdade, Políticos Honestos e Representativos, Participação de Cidadãos e Democracia, representam os construtos de primeira ordem de ideologia do eleitor. De acordo com a análise da validade discriminante de Fornell e Larcker (1981), os dados também foram satisfatórios. Todos os valores de correlação ao quadrado para cada par de construções foram menores que o AVE.

Como resultados para a ideologia econômica, tem-se os valores abaixo, conforme descritos na tab. 4.

Tabela 4: Resultados das AFC, AVE e CC da ideologia econômica

Validade convergente	Ideologia Econômica			
	Auxílio e subsídio	Reg. do mer. & pr. de ser.	Direito salar. Trabalhista	Impostos e taxas
Toda família deveria ter um padrão mínimo de vida garantido pelo estado?	0.83			
Em tempos difíceis, o governo deveria criar novos empregos para as pessoas desempregadas?	0.83			
Os agricultores deveriam ter uma renda anual mínima garantida?	0.83			

O governo deveria regulamentar de perto as empresas que empregam muitos trabalhadores?	0.73			
O governo deveria providenciar assistência médica à toda a sociedade?	0.71			
Quando um órgão público está ineficiente, o governo deveria arranjar mecanismos para melhorar sua eficiência sem privatizar?	0.73			
O governo deveria assumir a propriedade e a operação de alguma indústria nacional?	0.70			
Os funcionários (público e privado) deveriam ter o direito de se organizar e negociar seus salários?			0.66	
Os funcionários deveriam ter o direito de fazer greve para pedir por salários maiores?			0.82	
Os adultos deveriam ter direito a um mês de férias remuneradas a cada ano?			0.72	
O programa de Previdência Social do governo é uma boa ideia?				0.80
Você é a favor da cobrança de altos impostos sob grandes rendimentos?				0.80
Variância extraída Média (AVE - aceito > 0.50)	0.69	0.52	0.54	0.64
Confiabilidade Composta (CC - aceito > 0.70)	0.87	0.81	0.78	0.78

Validade discriminante (Fornell-Larcker)

Constructo	Auxílio e subsídio	Direito salarial Trabalhista	Reg. do mer. & pr. de ser.	Impostos e taxas
Auxílio e Subsídio	0.69			
Dir. Salarial e Trabalhista	0.18	0.54		
Reg. do Mercado e Prest. De Serviços	0.35	0.21	0.51	
Impostos e Taxas	0.13	0.16	0.18	0.64

Fonte: Análise dos dados da pesquisa

Como resultados para a ideologia política, tem-se os valores abaixo, conforme descritos na tab. 5.

Validade convergente	Ideologia Política		
	Democracia	Políticos hones e repr.	Participação de cidadãos
Um país é prejudicado por ter somente um partido político reconhecido?	0.69		
Todas as raças e crenças deveriam ter o direito de votar?	0.79		
O país seria prejudicado por ser governado permanentemente por uma pessoa ou uma instituição?	0.67		
Os políticos tentam fazer um bom trabalho na representação das pessoas?		0.69	
A maior parte dos políticos são honestos?		0.67	
Você se sentiria honrado em ser eleito como político?		0.79	
Você deveria enviar sua opinião a respeito de um problema importante para o político que você votou?			0.80
Algum grupo especial de cidadãos deveria ter o direito de organizar e apoiar ou se opor à candidatos políticos?			0.64
Os moradores locais deveriam ter voz para resolver seus próprios problemas?			0.70
Variância extraída Média (AVE - aceito > 0.50)	0.51	0.51	0.51
Confiabilidade Composta (CC - aceito > 0.70)	0.76	0.77	0.76
Validade discriminante (Fornell-Larcker)			
Constructo		Políticos honestos e representativos	Participação de cidadãos
Democracia	0.51		
Políticos hones. e repr.	0.01	0.51	
Participação de cidadãos	0.13	0.02	0.51

Fonte: Análise dos dados da pesquisa

Como resultados para a ideologia social, tem-se os valores abaixo, conforme descritos na tab. 6.

Tabela 6: Resultados das AFC, AVE e CC da ideologia social

Validade convergente	Ideologia Social		
	Direito de gênero e raça	Comunicação plural	Igualdade
Você acredita que a população LGBTQI (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros, Queers e Intersexuais) deveria ter voz na sociedade?	0.83		
Você acha que as pessoas de diferentes raças deveriam poder se casar?	0.85		
Você acredita que deve ser permitido o casamento entre pessoas do mesmo gênero?	0.82		
Você gosta de conversar com habitantes de cidades pequenas?		0.92	
Você gosta de conversar com habitantes de cidades grandes?		0.88	
Você gosta de conversar com habitantes da zona rural?		0.92	
Você gosta de conversar com pessoas de todas as raças?		0.82	
Você acredita que as pessoas de todas as raças são igualmente boas?			0.91
Você acredita que as pessoas de todas as nações são igualmente boas?			0.89
Você acredita que as pessoas de diferentes regiões do Brasil são igualmente boas?			0.93
Você acredita que as pessoas de diferentes gêneros são igualmente boas?			0.92
Variância extraída Média (AVE - aceito > 0.50)	0.52	0.54	0.64
Confiabilidade Composta (CC - aceito > 0.70)	0.81	0.78	0.78
Validade discriminante (Fornell-Larcker)			
Constructo	Igualdade	Comunicação plural	Direito de gênero e raça
Igualdade	0.84		
Comunicação plural	0.23	0.78	
Direito de gênero e raça	0.27	0.22	0.70

Fonte: Análise dos dados da pesquisa

Esses fatores de primeira ordem apresentaram média e desvio padrão diversos, tendo a maior média entre os indicadores que os representam para o fator

democracia e o menor para o político honesto e representativo, demonstrando que o eleitor brasileiro valoriza a democracia, porém percebe que os políticos não estão os representando adequadamente ou não estão sendo honestos. As médias e desvios, conforme variáveis descritas, podem ser visualizadas na tab. 7.

Tabela 7: Média e desvio padrão dos fatores de primeira ordem da ideologia do eleitor

Fatores de primeira ordem da ideologia do eleitor	Média	Desvio Padrão
Político honesto e representativo	2.28	0.90
Democracia	4.51	0.71
Participação dos cidadãos	4.21	0.82
Auxílio e subsídio	3.84	1.11
Imposto e taxa	3.36	1.23
Direito salarial trabalhista	3.86	0.90
Regulação do mercado e prestação do serviço	3.72	0.95
Comunicação plural	4.46	0.87
Igualdade	4.40	1.06
Direito de Gênero e raça	4.50	0.91

Fontes: Análise dos dados da pesquisa

O modo como foi realizado para mensuração do valor da marca do político, foi efetuado o cálculo do fator de segunda e terceira ordem da Ideologia do Eleitor. O modelo apresentou uma estrutura formativa, sendo que o fator Ideologia Social foi o que apresentou maior peso relativo (0.61), seguido do fator de Ideologia Econômica (0.41) e por fim, do fator Ideologia Política (0.22). Dessa forma, os três fatores compõem o indicador de Ideologia Geral, representado na figura 4. Os escores de cada fator foram salvos pelo método regressão e inseridos nas equações de predição.

Dentre os indicadores que compõem a ideologia econômica, o que apresentou maior correlação foi o de regulação de mercado e prestação de serviço, possibilitando a interpretação de que a população possui um comportamento mais liberal neste aspecto. Enquanto isso, o fator de impostos e taxas foi o que apresentou menor correlação, demonstrando que a população se comporta de modo mais desenvolvimentista com relação à essas cobranças.

No âmbito da ideologia social, os respondentes apresentaram um perfil mais liberal ao responder os itens de igualdade, enquanto os de direito de gênero e raça apresentaram um comportamento mais conservador. Além disso, o indicador de ideologia política apresentou maior crença no sistema político quando se trata da participação dos cidadãos no cenário político. Em contraposição, no indicador de ideologia política, os respondentes apresentaram menor crença no sistema quando em relação à honestidade e representatividade dos políticos.

Ao analisar toda a estrutura formativa, tem-se a ideologia social como indicador de maior índice de composição da ideologia geral, sendo a política, o fator com menor relevância. Ao observarmos esse comportamento, pode-se concluir que, para os eleitores do DF, a ideologia social é mais importante no momento de decidir o voto do que os demais indicadores.

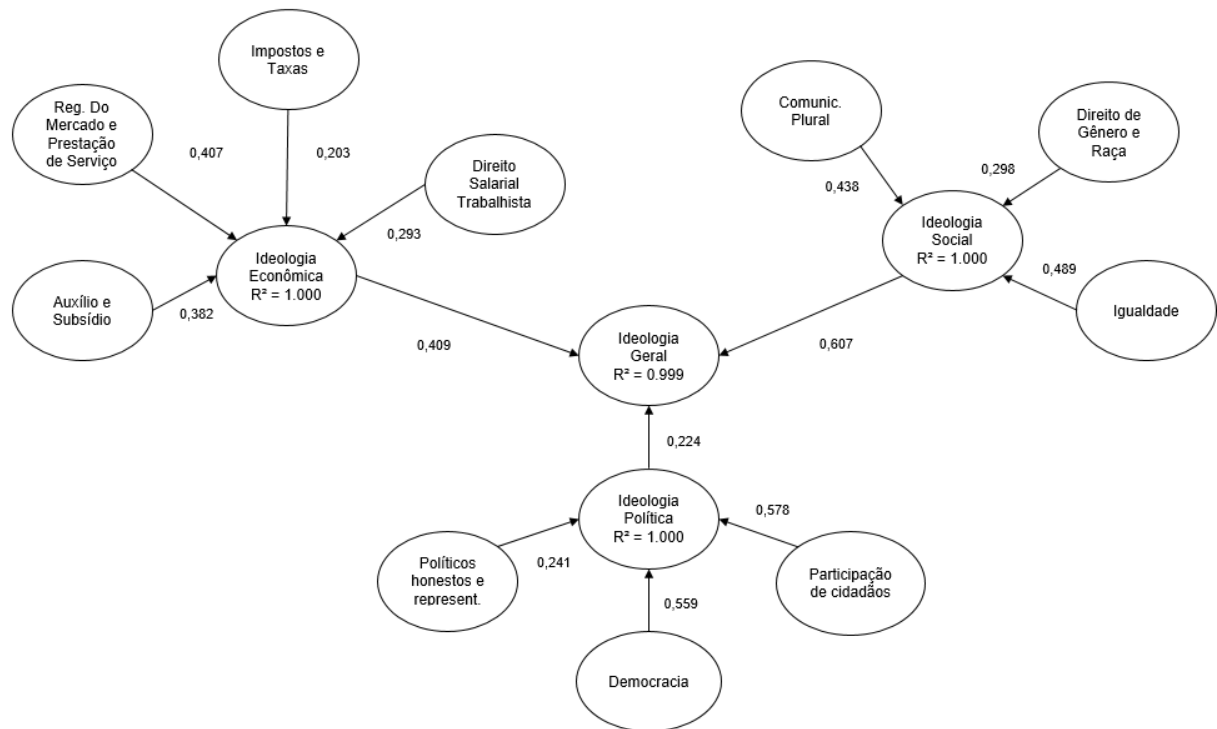


Figura 4: Composição da estrutura formativa da Ideologia Geral.

Fonte: dados da pesquisa.

4.3 Efeito da comunicação de marketing político, ideologia e reações do eleitor sobre a quantidade de voto efetivo

Para a Análise de Regressão de Poisson, adequada para quando a variável dependente é uma variável de contagem, utilizaram-se dados aninhados aos cargos políticos. Dessa forma, a constante foi mantida igual para todos os 4 grupos de cargos, variando apenas a estimativa (B). Tanto a variável dependente quanto as independentes foram transformadas em logaritmo, permitindo analisar a elasticidade em mudança de pontos percentuais, conforme dados da tab. 8.

Para utilizar o método de regressão, todas as variáveis foram transformadas em logaritmo para padronizar a unidade de medida, sendo assim, devemos analisar

em pontos percentuais os resultados apresentados. Além disso, faz-se importante compreender as relações existentes na ideologia do eleitor. Ao tratar a ideologia econômica, pode-se classificar o eleitor entre liberal ou desenvolvimentista, já na ideologia social, a caracterização do respondente reflete um perfil liberal ou conservador e a ideologia política irá mensurar se o eleitor possui um comportamento de maior ou menor crença no sistema político.

Tabela 8: Análise de Regressão de Poisson

Variáveis independentes	Candidato Presidente		Candidato Governador		Candidato Senador		Candidato Dep. Federal	
	B	Erro Padrão	B	Erro Padrão	B	Erro Padrão	B	Erro Padrão
Intercepto	11.72**	0.01	11.72**	0.01	11.72**	0.01	11.72**	0.01
Intenção (Datafolha/pesquisa própria)	1.11**	0.01	1.04**	0.01	0.91**	0.01	0.16*	0.01
Ideologia Econômica	-1.41**	0.01	0.18**	0.01	-0.11**	0.01	0.34**	0.01
Ideologia Social	0.09**	0.01	-3.05**	0.01	-0.56**	0.01	-0.56**	0.01
Ideologia Política	1.08**	0.01	-2.15**	0.01	0.41**	0.01	0.68**	0.01
Índice de Rejeição (esq. sobre dir.)	0.36**	0.01	0.72**	0.01	0.00	0.01	-0.01**	0.01
Valor da Campanha	0.15**	0.01	0.48**	0.01	0.33**	0.01	0.22**	0.01
Seguidores na Rede Social	0.32**	0.01	0.02**	0.01	0.27**	0.01	0.24**	0.01
Espectro Político	-0.64**	0.01	-0.22**	0.01	0.20**	0.01	-1.02**	0.01
Motivação Renovação	0.21**	0.01	0.15**	0.01	0.13**	0.01	0.26**	0.01
Motivação Propostas	0.57**	0.01	0.24**	0.01	0.10**	0.01	0.18**	0.01
Valor da Marca (político)	1.83**	0.76	1.93**	0.43	2.01**	0.33	-0.47	0.58
<i>Fake News</i> (negativo)	-0.71**	0.01						

Fonte: Análise de dados da pesquisa
*p ≤ 0,05; **p ≤ 0,01

Ao considerarmos a análise para o cargo de presidente (tab. 8 e fig. 5), observa-

se que os fatores de maior influência foram o valor da marca do político, a ideologia econômica e as intenções de voto divulgadas pelo Datafolha (2018). Tendo como exemplo o indicador de valor da marca, analisa-se que o aumento em um ponto percentual do fator de valor da marca do político, aumenta-se em 1,83 pontos percentuais a quantidade de votos recebidas por determinado candidato. Percebe-se que o aumento em um ponto percentual do fator da ideologia econômica (o eleitor julgar que o estado precisa ser estatizante), reduz-se em 1,41 pontos percentuais a quantidade de votos recebidas do candidato à presidente da república. Um tópico de atenção seria a ideologia social, a qual apresentou maior correlação com a ideologia geral (fig. 4), foi o fator menos significativo, não tendo uma diferença alarmante entre o comportamento liberal ou conservador. Esse resultado poderá ser interpretado considerando a polarização dos partidos, entendida como a organização e agregação de ideologias distintas, as quais os eleitores não possuem um entendimento comum (ALVES e LIMA, 2018), fator marcante nas eleições de 2018, quando os eleitores se dividiram em direita e esquerda (TSE, 2018), justificando uma ideologia social próxima à zero.

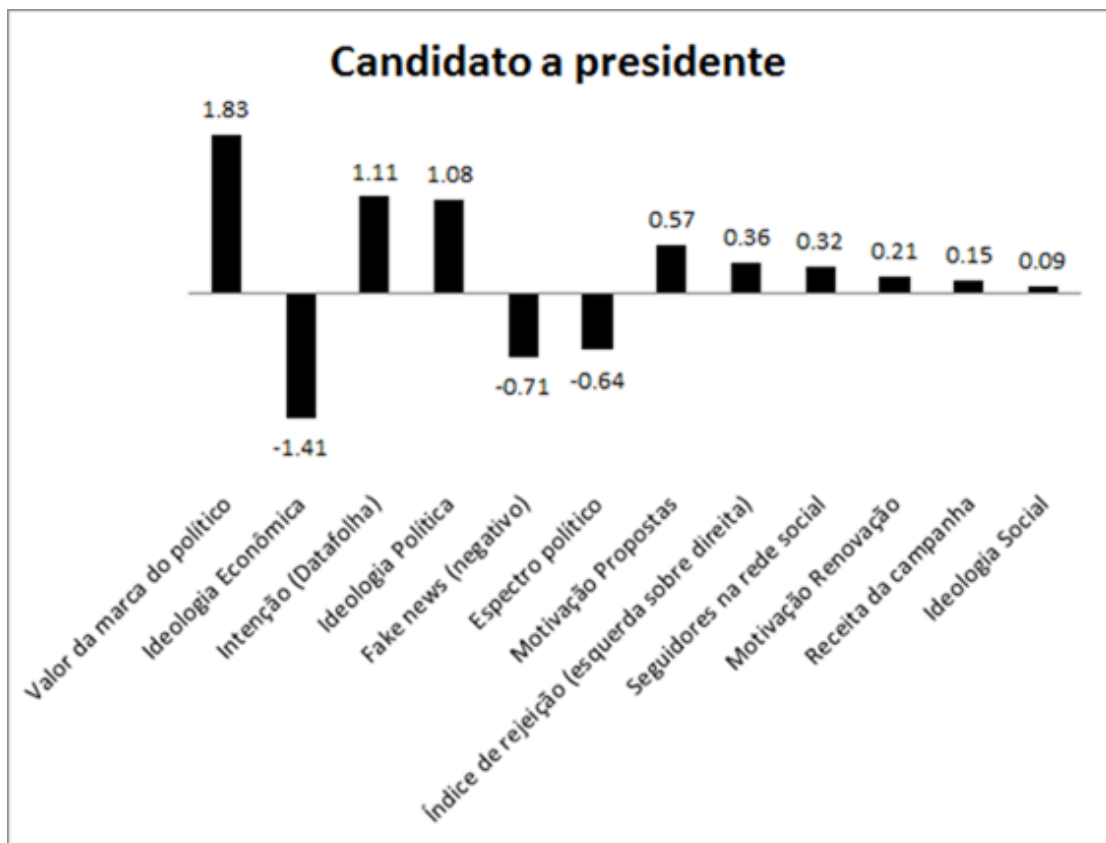


Figura 5: Fatores de influência para voto a presidente.

Fonte: dados da pesquisa.

Para o cargo de governador (tab. 8 e fig. 6), os indicadores com maior representação foram as ideologias social e política e o valor da marca do político. O aumento em 1 ponto percentual do fator ideologia política (o eleitor julgar que o sistema político está adequado), diminui-se em 2,15 pontos percentuais a quantidade de votos recebida para governador. Esse resultado apresenta um eleitor com menor crença no sistema político, ou seja, que não possui um perfil tão participativo e esperançoso quanto ao cenário político. Concernente ao resultado do valor da marca, analisa-se que, o aumento em 1 ponto percentual do fator valor da marca, aumenta-se em 1,93 pontos percentuais a quantidade de votos recebida pelo candidato à governador, valorizando novamente o atributo relacionado ao marketing pessoal do candidato.

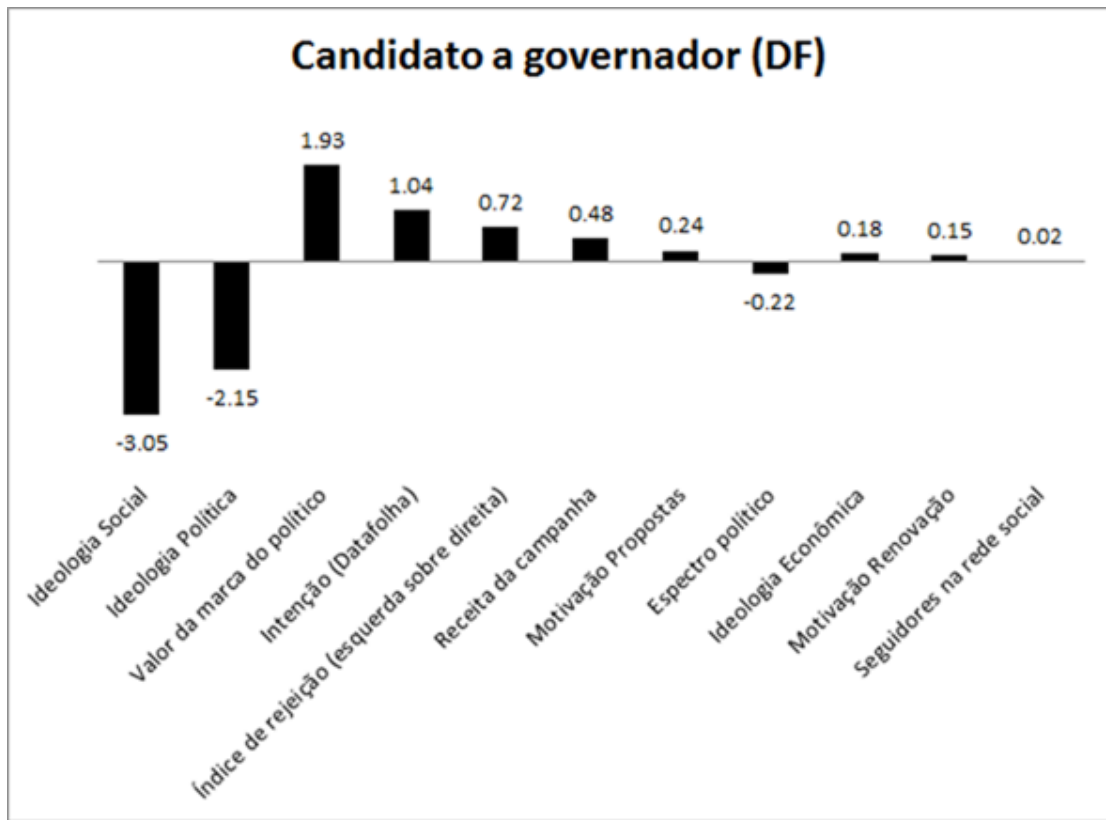


Figura 6: Fatores de influência para voto a governador.

Fonte: dados da pesquisa.

Após análise do cargo de senador (tab. 8 e fig. 7), os indicadores com maior representatividade foram o valor da marca do político, a intenção de voto (Datafolha, 2018) e a ideologia social. Com relação ao fator de valor da marca, percebe-se que, o aumento em um ponto percentual do fator valor da marca do político, aumenta-se

em 2,01 pontos percentuais a quantidade de votos recebidos pelo candidato ao senado, apresentando a maior representatividade desse atributo entre todos os cargos. Uma hipótese que poderá justificar esse indicador, seria o fato dos candidatos ao cargo de senador não possuírem uma marca forte, sendo assim, os eleitores tendem a votar nos únicos que conhecem. Em contraposição, o aumento em um ponto percentual do fator ideologia social (eleitor julgar que o estado precisa ser mais liberal nos costumes), reduz-se em 0,56 pontos percentuais a quantidade de votos recebidos pelo candidato ao senado.

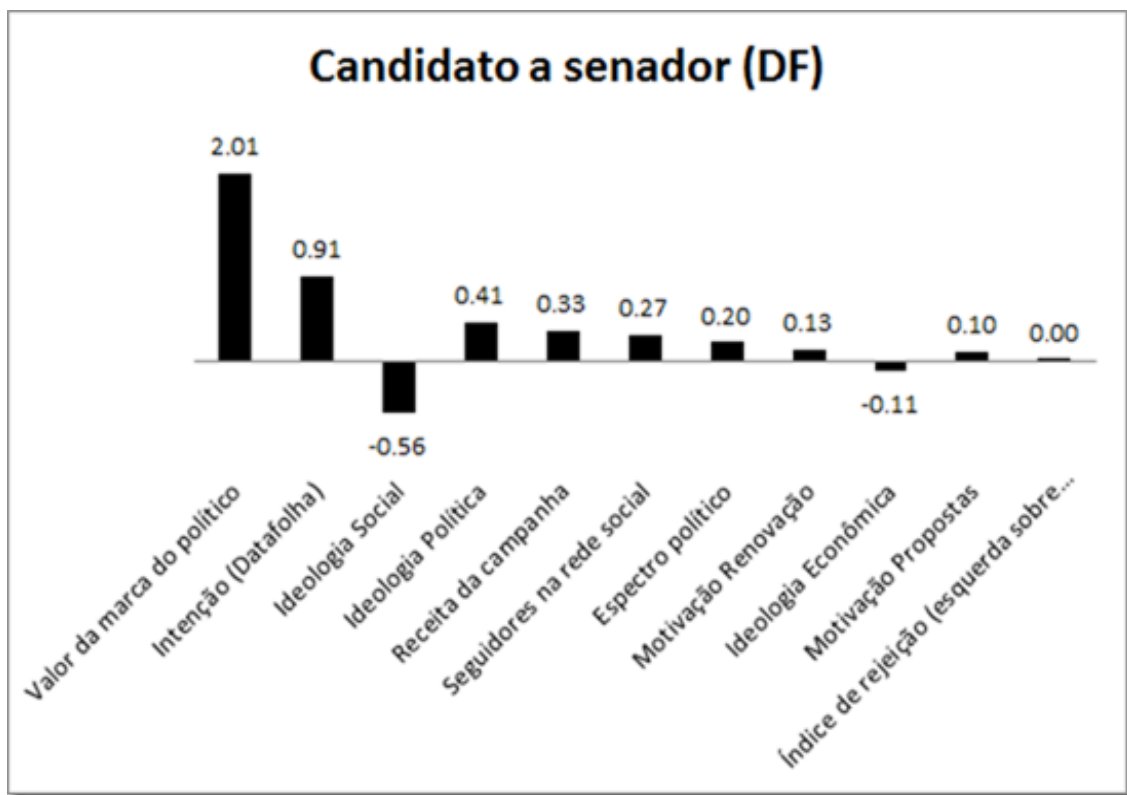


Figura 7: Fatores de influência para voto a senador.

Fonte: dados da pesquisa.

Ao observar o comportamento dos eleitores para o cargo de deputado federal (tab. 8 e fig. 8), percebe-se que os indicadores mais representativos são o espectro político e as ideologias políticas e sociais. Concernente ao espectro político, tem-se a ciência de que, ao aumentar em um ponto percentual o espectro político, reduz-se em 1,02 a quantidade de votos recebida pelo candidato, ou seja, os eleitores apresentaram uma tendência a rejeitar ideias de esquerda para esse cargo, fator comprovado nos resultados das eleições quando, de oito deputados federais eleitos,

cinco estão filiados a partidos de direita.

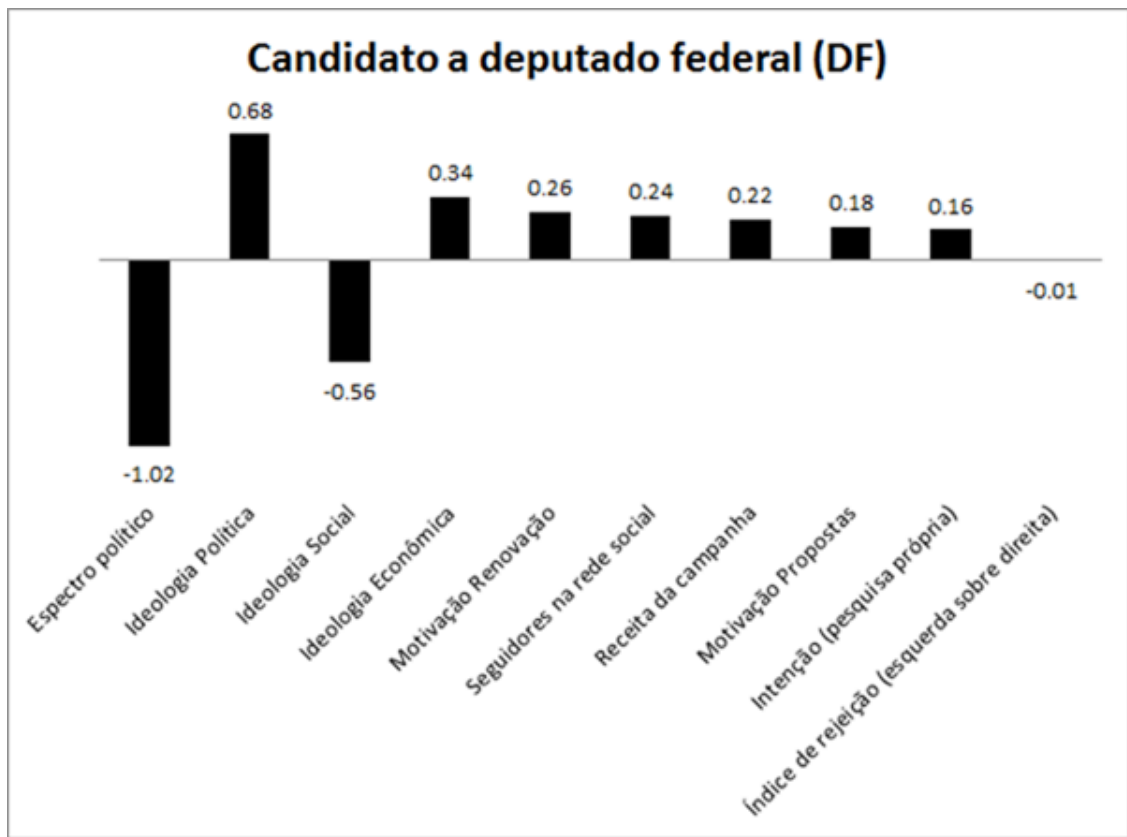


Figura 8: Fatores de influência para voto a deputado federal.

Fonte: dados da pesquisa.

Ao considerar todos os dados apresentados, percebe-se a presença do indicador de valor da marca do político fortemente representado para os cargos de presidente, governador e senador. Pode-se concluir que o marketing pessoal dos candidatos é relevante para influenciar o voto dos eleitores, todavia, afere-se um comportamento contrário para o cargo de deputado federal, quando o valor da marca do político não foi mencionado como um atributo representativo. Esse fato pode ser justificado pela quantidade de candidaturas ao cargo, quando, no ano de 2018, haviam 191 candidaturas para o DF, sendo assim, não é viável que o eleitor tenha uma opinião forte para cada político individualmente.

Com relação ao comportamento do eleitor ao votar para determinado cargo, percebe-se que há diferença entre as posições, entretanto, faz-se necessário analisar todo o cenário da eleição em questão, pois o comportamento do eleitor varia de acordo com os acontecimentos da corrida eleitoral e campanha dos candidatos (SAMPAIO, 2018). De modo macro, pode-se observar que, para os cargos do executivo, os

eleitores preocupam-se mais com o índice de rejeição de esquerda e direita, do que para os cargos do legislativo. Quanto ao comportamento do eleitor para votação em cargos legislativos, percebe-se que a ideologia social, por exemplo, possui exatamente a mesma medida de representatividade, mostrando que há relação, apesar das diferenças, entre ambos os cargos.

Além disso, foi mensurado o efeito dos atributos medidos na pesquisa sobre a quantidade efetiva de votos de cada candidato e a análise apresentou variância explicativa (R^2) igual a 94,7%, resultado considerado bom para a mensuração, delineando uma reta linear crescente, conforme fig. 9. Comparando com o resultado das eleições, os três primeiros nomes que obtiveram maior representatividade, a saber, Jair Bolsonaro, Ibaneis Rocha e Izalci, foram candidatos eleitos em 2018. Do mesmo modo, os três últimos candidatos, a saber, Guillen, Vera Lúcia e Campanella foram os políticos com a menor quantidade de votos em seus respectivos cargos, além de serem os candidatos com maior grau de dispersão da reta, comprovando a relevância da pesquisa em prever quais atributos acarretariam em maior ou menor quantidade de votos.

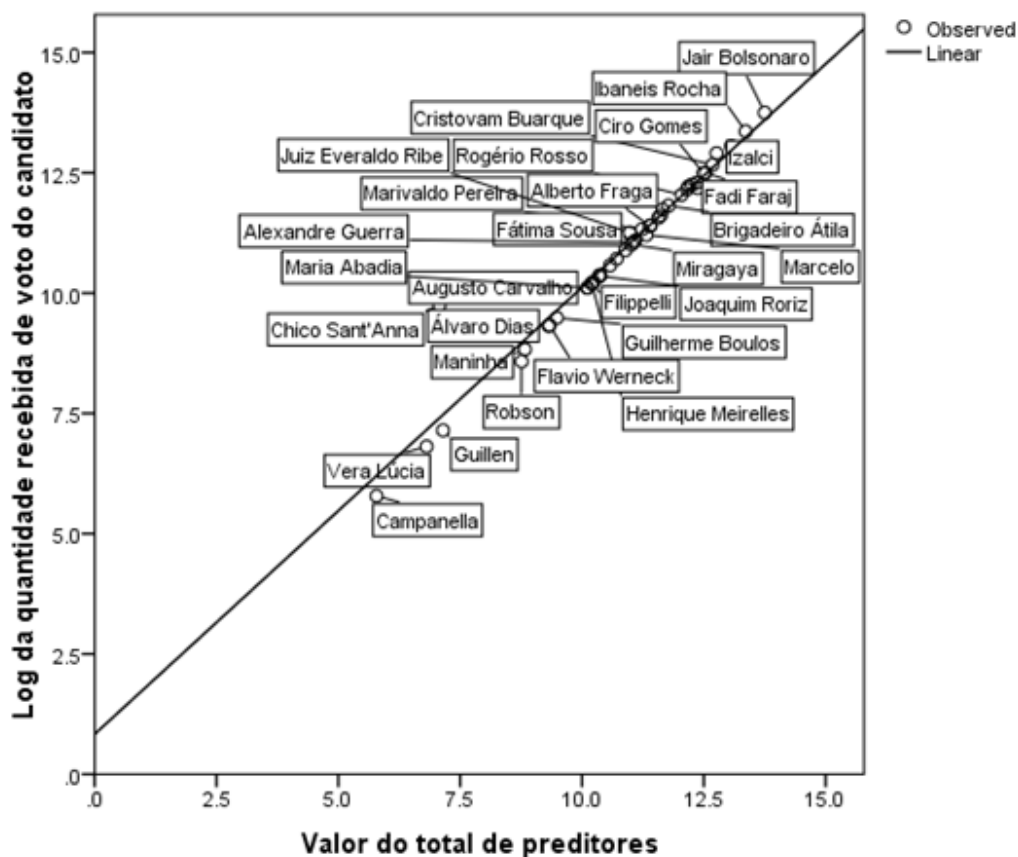


Figura 9: Efeitos dos atributos sobre a quantidade efetiva de votos.

Fonte: dados da pesquisa.

5. DISCUSSÃO

Com base nas análises, a comunicação de marketing político não é o indicador que mais influencia o voto do eleitor, enquanto o valor da marca do político apresentou-se como um dos fatores mais significativos ao voto. Além disso, pode-se perceber que o comportamento do eleitor é diferente quando se trata da votação para um cargo do executivo ou legislativo, confirmando os estudos apresentados anteriormente (RIBEIRO; CARREIRÃO; BORBA, 2011; ALVES; LIMA, 2018). Entretanto, as diferenças não são alarmantes, abrindo margem para novas investigações mais detalhadas e focadas no comportamento do eleitor.

Analisando isoladamente o impacto da comunicação de marketing político, percebe-se que os fatores que incorporam esse indicador estão, na maior parte das vezes, na média das avaliações, conforme informações dispostas nas figuras 5, 6, 7 e 8. Considerando os estudos abordados anteriormente, esses resultados confirmam que, apesar da importância das redes sociais (JACOB, 2016), dos valores gastos em campanha (LEMES; MARCELINO; PEDERIVA, 2010; STRATMANN, 2017) e da divulgação das *fake news* (BRAGA, 2018; GPOPAI, 2018), o espectro político é o que mais influencia o voto do eleitor, corroborando com os estudos de Speck e Balbachevsky (2016). Em contraposição, a quantidade de seguidores nas redes sociais foi o indicador menos significativo na escolha, sendo necessária uma análise em outras localidades do Brasil para contradizer efetivamente as conclusões de Jacob (2016).

Ao analisar o valor da marca do político separadamente, percebe-se que esse fator foi um dos três principais influenciadores ao voto efetivo do eleitor quando em relação aos cargos de presidente, governador e senador. Esse resultado confirma a importância do valor da marca do político apresentada anteriormente, demonstrando que a percepção que o eleitor tem a respeito do candidato influencia diretamente em seu voto, conforme estudo de Monte-Mor e Quintino (2014). Essa visão do eleitor pode ser influenciada pelas campanhas eleitorais, como apresentado anteriormente (TELLES; LOURENÇO; STORNI, 2009; SAMPAIO, 2018), entretanto, o investimento nas campanhas não se apresentou como um dos principais indicadores, tanto para os cargos do legislativo como do executivo. Com esse resultado, torna-se importante avaliar o que possui maior influência ao voto: a receita investida ou o sucesso das campanhas.

Apesar da presente pesquisa não ter analisado o motivo que gerou o comportamento do eleitor, pode-se supor a razão de alguns resultados. A presença das *fake news*, por exemplo, foi analisada somente para o cargo de presidente da república, devido à disponibilidade de dados a respeito do assunto. Pelo resultado apresentado, percebe-se que há influência desse fator, devido ao fato da reação do eleitor ao candidato ser diretamente influenciado por diversas exposições da imagem à população (MONTE-MOR; QUINTINO, 2014). Sendo assim, pode-se supor que também haverá impacto para os demais cargos, respeitando as diferenças de comportamento para o executivo e legislativo, estudos que podem ser ainda mais explorados.

Apresentado no estudo de Dias e Kerbauy (2015), quanto maior o grau de escolaridade do eleitor, maior compreensão da importância e engajamento pessoal do eleitor. Esse fator pode ser reforçado pela pesquisa pois apresenta a ideologia como fator de maior influência ao voto, tendo os respondentes um grau de escolaridade médio de ensino superior completo. Ou seja, quanto maior o nível escolar do eleitor, melhor ele compreenderá seu papel na política, tendo um peso ideológico maior do que as pessoas que votam somente pela obrigatoriedade.

Vale ressaltar que algumas individualidades podem ter sido influenciadas por conta do cenário político vivenciado pelos eleitores durante a corrida eleitoral de 2018. O valor da marca do político Ciro Gomes, por exemplo, pode ter sido afetado de modo positivo devido à concentração dos eleitores que optaram pelo voto útil (BEZERRA, 2014) para evitar o segundo turno entre Jair Bolsonaro e Haddad, sendo influenciados por pesquisas de intenção de voto (DATAFOLHA, 2018). Essa polarização entre esquerda e direita também pode ter sido o motivo que afetou negativamente a ideologia social para o cargo de presidente da república. Sendo assim, temos um exemplo que aborda três individualidades extremamente características das eleições 2018, confirmando o estudo de Telles, Lourenço e Storni (2009) a respeito do impacto das rejeições dos eleitores aos candidatos e partidos.

De modo geral, a pesquisa demonstra a importante influência da ideologia e das reações dos eleitores ao voto efetivo recebido por cada candidato, considerando principalmente o impacto do valor da marca do político nessa variável dependente.

6. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO

O principal objetivo do estudo foi investigar os atributos que influenciam as quantidades de votos recebidos pelos candidatos aos cargos políticos do executivo e legislativo. A pesquisa apresentou que as junções de diferentes fatores possuem uma influência significativa ao voto efetivo do eleitor, mostrando quais os indicadores são mais ou menos significantes, confirmando o objeto de estudo proposto. Todavia, ao analisar o comportamento do eleitor em relação aos cargos do executivo e legislativo, os estudos não enfocam nos cargos como um todo e sim o comportamento para um cargo efetivo, como por exemplo, presidente da república (ALVES; LIMA, 2018) ou deputado federal (PAIVA; TAROUÇO, 2011). Desse modo, tem-se como oportunidade para pesquisas futuras o estudo do comportamento do eleitor aos poderes executivo e legislativo de maneira específica e detalhada.

Concernente às limitações desta pesquisa, o público investigado, apesar de uma amostra considerada grande, foi restrito aos somente eleitores do Distrito Federal, não tendo um mapeamento demográfico de grande abrangência no eleitorado brasileiro. Exemplificando, o total de votos válidos para o cargo de presidente da república, no Distrito Federal, foi de aproximadamente 1,6 milhões de cidadãos, em contraposição, no total de votos do Brasil, a participação foi de cerca de 107 milhões de votos (TSE, 2018), ou seja, o eleitorado do DF representa aproximadamente 1,5% da quantidade de votos se comparado à quantidade total do eleitorado brasileiro.

Além disso, a pesquisa não mensurou a fidelização do eleitor, logo, não possui informações suficientes para determinar se fidelizar o eleitor influencia mais ou menos a quantidade de votos recebidas pelo candidato se comparados aos fatores que foram medidos, como a influência do valor da campanha. Sendo assim, o estudo não gerou insumos suficientes para discordar ou não de Santos e Ramos (2016), conforme pesquisa apresentada anteriormente.

Por fim, dentre outras limitações, a pesquisa não permite a justificativa do porquê determinados fatores influenciam mais ou menos a quantidade de votos recebida por determinado candidato, apresentando somente os indicadores macros, sem detalhamento do que motivou a ação do eleitor naquele dado instante.

Para o público abrangido na pesquisa, ou seja, os eleitores do Distrito Federal,

percebe-se que investir em aspectos de valor da marca do político e ideologia são mais eficazes para conseguir uma maior quantidade de votos efetivos. Sendo assim, os candidatos e partidos políticos poderão basear-se em alguns estudos para formular uma estratégia de marketing mais efetiva, buscando obter uma quantidade maior de votos. Em suma, a presente pesquisa não teve o intuito de esclarecer todos os fatores relacionados ao tema, abrindo a possibilidade de novos estudos na área. O trabalho poderá ser evoluído para um âmbito maior que o Distrito Federal ou até mesmo investigar as causalidades de cada indicador.

REFERÊNCIA

ALVES, V. S.; LIMA, I. A. Um país dividido? Condicionantes do voto nas eleições presidenciais brasileiras de 2014. **Compolítica**, Brasília, v.8, n.1, p. 37-64, jul. 2018.

BARBERO GARCÍA, M^a. I.; ABAD, E. V. **Psicometría**. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), 2003.

BARROS, D. F.; SAUERBRONN, J. F. R.; AYROSA, E., A., T. Representação do eleitor: revendo teorias e propondo novos caminhos. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v.46, n.2, p.477-491, mar./abr. 2011.

BBC NEWS, 2016. **De criação na ditadura até rompimento com governo: o PMDB em 10 capítulos**. Disponível em: < www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/03>. Acesso em: 05/10/2018.

Berinsky, A.; Lenz, G. Education and political participation: exploring the causal link. **Political Behavior**, Boston, v. 33, n. 3, p. 357-373, set. 2011.

BEZERRA, H. D. Síndrome do veto útil: esboço de uma hipótese sobre as vontades políticas que capturaram o eleitor em 2014. **Em Debate**, Belo Horizonte, UFMG, ano 6, n. 7, p. 17-21, nov. 2014.

BICALHO, L. M. V. **Efeito do endosso publicitário**. Brasília: Universidade de Brasília (UnB), 2017.

BORBA, F. O uso estratégico das inserções nas eleições presidenciais brasileiras. **Revista Compolítica**, Rio de Janeiro, v. 2, n.2, jul./dez. 2012.

BRAGA, R., M., da C. A indústria das *fake news* e o discurso de ódio. In: PEREIRA, R. V. (Org.). **Direitos políticos, liberdade de expressão e discurso de ódio: volume I**. Belo Horizonte: Instituto para o Desenvolvimento Democrático, p. 203-220, 2018.

CARREIRÃO, Y. S. **A decisão do voto nas eleições presidenciais brasileiras**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas (FGV), 2002.

CARREIRÃO, Y. S. Identificação ideológica e voto para presidente. **Opinião Pública**, Campinas, v.12, n.2, p. 307-339, nov. 2002.

CARREIRO, R. Facebook e política em perspectiva: análise sobre o perfil de uma área de estudos emergente. **Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, Santa Maria, v. 17, n. 22, 2018.

COMPROVA. UOL. **Projeto coletivo de combate à desinformação**. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/comprova>>. Acesso em: 23/10/2018.

COZBY, P. C. **Métodos de pesquisa em ciências do comportamento**. São Paulo: Atlas, 2009.

DATAFOLHA. UOL. **Eleições 2018 – Distrito Federal**. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br>>. Acesso em: 05/10/2018.

DIAS, A. L. V.; KERBAUY, M. T. M. Engajamento cívico e escolaridade superior: as eleições de 2014 e o comportamento político dos brasileiros. **Sociologia e Política**, Curitiba, v. 23, n. 56, dec. 2015.

ELEIÇÕES 2018. TSE. **Eleitor e Eleições**. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2018>>. Acesso em: 07/10/2018.

ESTADÃO, 2017. **Centro-Direita não tem a ver com PSDB**. Disponível em: <politica.estadao.com.br/noticias/geral,centro-direita-nao-tem-a-ver-com-psdb-diz-fhc,781717>. Acesso em: 05/10/2018.

ESTADÃO, 2018. **Fake news devem causar impacto em eleições de 2018**. Disponível em: <<http://infograficos.estadao.com.br/focas/politico-em-construcao/materia/fake-news-devem-causar-impacto-em-eleicoes-de-2018>>. Acesso em: 20/11/2018.

FÁVERO, L. P. **Análise de dados. Modelos de Regressão com Excel, STATA e SPSS**. Editora Elsevier, 2016.

Fornell, C., and Larcker, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, p.39-50, feb. 1981.

FRANCO, J. S. et al. O discurso persuasivo por meio dos slogans de candidatos à presidência do Brasil. **Research, Society and Development**, v. 8, n.1, set. 2018.

GUARNIERI, F. **Comportamento eleitoral e estratégia partidária nas eleições presidenciais no Brasil (2002 - 2010)**. São Paulo: Centro de Estudos da Metrópole Universidade de São Paulo, 2014.

HAIR, J. F. et al. **Multivariate data analysis with readings**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1998.

JACOB, D. As redes sociais como ferramentas de integração entre o estado e a sociedade. **InterLink**, v. 3, n.3, p. 59-76, jan./jul. 2016.

KERR, W. A. Untangling the liberalism-conservatism continuum. **The Journal of Social Psychology**, Londres, v. 35, n.1, p. 111-125, 1952.

LEMOS, L. B; MARCELINO, D.; PEDERIVA, J. H. Porque dinheiro importa: a dinâmica das contribuições eleitorais para o Congresso Nacional em 2002 e 2006. **Opinião Pública**, Campinas, v. 16, n. 2, nov. 2010.

LIMEIRA, T. M. V.; MAIA, T. Comunicação política e decisão de voto: o que as pesquisas revelam. **Ponto e Vírgula: Revista de Ciências Sociais**, São Paulo, n. 8, mar. 2013.

MAGRI, B. J.; PAULA, J. T.; PEREIRA, M. V. Política e marketing: breve análise do comportamento do eleitor consumidor brasileiro. **Anais do Congresso de Pesquisa e Extensão da UEMG/Barbacena**, v. 4, n. 1, ago. 2018.

MILLER, W.; SHANKS, J. M. **The new american voter**. Harvard University Press, 1996.

MONTE-MOR, D. S.; QUINTINO, V. **Do marketing comercial ao marketing eleitoral: atributos da qualidade do candidato**. Vitória: FUCAPE/ES, 2014.

MOTTA, S.H. **A marca na política: o partido social cristão e a comunicação integrada de marketing no processo de branding partidário**. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2018.

O GLOBO, 2016. **Maioria dos partidos se posiciona como de Centro. Veja quem sobra no campo da Direita e da Esquerda.** Disponível em: <blogs.oglobo.globo.com/na-base-dos-dados/post>. Acesso em: 06/10/2018.

OLIVEIRA, A. O estado da arte dos determinantes do voto no Brasil e as lacunas existentes. **Sociedade e Cultura**, Goiânia, v.15, n. 1, p. 193-206, jan.jun. 2012.

OLIVEIRA, C.; TURGEON, M. Ideologia e comportamento político no eleitorado brasileiro. **Opinião Pública**, Campinas, v. 21, n. 3, p. 574-600, dec. 2015

OLIVEIRA, M. **Afinal, o que é marketing político?** Comunicação, Linguagem e Análise do Discurso: notas do seminário de oratória, Rio de Janeiro, p. 70-80, dec. 2015.

PAES, J. P. L. A Obrigatoriedade do Voto no Brasil: Avanço ou Retrocesso ao Estado Democrático de Direito? **Estudos Eleitorais**, Brasília, v. 10, n. 3, p. 83-99, set./dez. 2015.

PAIVA, D.; TAROUÇO, G. S. Voto e identificação partidária: os partidos brasileiros e a preferência dos eleitores. **Opinião Pública**, Campinas, v. 17, n.2, nov. 2011.

PEREIRA, M. A. F. **Câmera, luzes e ação do marketing político e eleitoral na disputa pelo voto.** Campina Grande: Universidade Estadual da Paraíba, 2010.

PRAÇA, S. Informação e responsabilidade eleitoral. **Comunicação, Mídia & Consumo**, v. 2, n. 3, p. 87-108, 2005.

QUADROS, D. G. A decisão do voto no Brasil: um modelo explicativo para as eleições presidenciais. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, n.20, jun. 2003.

RIBEIRO, E.; BORBA, J.; CARREIRÃO, Y. Sentimentos partidários: os partidos brasileiros e a preferência dos eleitores. **Opinião Pública**, Campinas, v. 17, n. 2, p. 333-368, nov. 2011.

SAMPAIO, D. Campanha eleitoral 2016: a relação entre gastos e votos dos candidatos à prefeito nas capitais. **E-Legis - Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação da Câmara dos Deputados**, p. 40-59, ago. 2018.

SÁNCHEZ, M.; SARABIA, F. J. **Validez y fiabilidad de escalas**. Madrid: Editorial Pirámide, 1999.

SANTOS, R., M.; RAMOS, M., D., S. Produção legislativa, campanhas eleitorais e voto distritalizado: estudo de caso dos vereadores candidatos à reeleição em Curitiba em 2012. **Faz Ciência**, v. 18, n. 27, p. 154-175, jan./jun. 2016.

SARABIA, F. J. **Metodología para la investigación em marketing y dirección de empresas**. Madrid: Editorial Pirámide, 1999.

SCHIMITH, P. F. **A influência do marketing eleitoral nas decisões de voto**. Maringá: Universidade Estadual de Maringá, 2011.

SENADO FEDERAL, 1988. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Disponível em: < <http://legis.senado.leg.br/legislacao>>. Acesso em: 13/10/2018.

SILVA, I. S.; KAUFMANN, P. T. F. **Direito ao voto livre: uma releitura do sufrágio universal enquanto ferramenta de efetivação da cidadania na participação política como direito fundamental**. IX Mostra Internacional de Trabalhos Científicos, 2016.

SIMÃO, A. **O voto operário em São Paulo**. I Congresso Brasileiro de Sociologia. São Paulo, 1954.

SPECK, B. W.; BALBACHEVSKY, E. Identificação partidária e voto. As diferenças entre petistas e peessedebistas. **Opinião Pública**, Campinas, v. 22, n. 3, p. 568-602, set./dez. 2016.

STRATMANN, T. Campaign finance: a review and an assessment of the state of the literature. **Oxford Handbook of Public Choice**, 2017.

TELLES, H. S.; LOURENÇO, L. C.; STORNI, T. P. L. Partidos, campanhas e voto: como o eleitor decide nas municipais. **Sociedade e Cultura**, Goiânia, v. 12, n. 1, p. 91-116, jan./jun. 2009.

THE GUARDIAN, 2009. **Looking for Lula's successor**. Disponível em: <www.theguardian.com/commentisfree/2009/feb/04/brazil-presidential-campaign>. Acesso em: 04/10/2018.

VALVERDE, T. **O Voto facultativo como verdadeira expressão da democracia no Brasil**. São Bernardo do Campo: Faculdade de Direito de São Bernardo do Campo, 2015.

VEIGA, L.; GONDIM, S., M., G.; A. A utilização de métodos qualitativos na Ciência Política e no Marketing Político. **Opinião Pública**, Campinas, v.7, n.1, p. 1-15, 2001.

APÊNDICES

Apêndice A – Questionário dos cargos de presidente e governador

Percepção de atributos de voto

Olá! Gostaria de convidá-lo(a) a responder este questionário a respeito da percepção dos políticos que são candidatos aos cargos de Presidente da República e Governador do Distrito Federal na eleição de 2018, tendo como principal objetivo identificar a visão dos eleitores sobre os atributos desses políticos. A decisão de participar desta pesquisa é voluntária e as respostas são anônimas.

O questionário possui tempo estimado de resposta de 10 minutos.

Essa pesquisa é conduzida pela graduanda Lívia Maia Aragão, sob orientação do Prof. Rafael Porto da Universidade de Brasília - UnB.

Para quaisquer dúvidas, comentários ou obter informações a respeito dos resultados dessa pesquisa, entre em contato pelo e-mail livia.maia.aragao@gmail.com.

Por favor, informe seu local de votação.

1. Você é eleitor do Distrito Federal? *

- Sim
 Não

Eleição para Presidente da República

A seguir, serão apresentados questionamentos a respeito da sua opinião concernente aos candidatos à Presidência do Brasil.

Por favor, informe suas preferências.

A pesquisa é anônima e não possui qualquer intenção de expor a opinião dos eleitores.

2. O quanto você se interessa por temas do cenário político? *

Instrução: Na pergunta abaixo você deve classificar as categorias em 1 para "Não tenho interesse" a 5 para "Tenho muito interesse", de acordo com a sua percepção.

	1	2	3	4	5	
Não tenho interesse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tenho muito interesse.

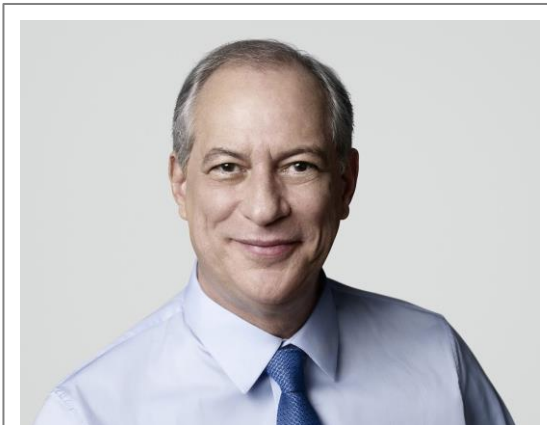
3. Em outubro de 2018 haverá eleição para eleger o Presidente da República. Em qual candidato você pretende votar? *



Álvaro Dias



Cabo Daciolo



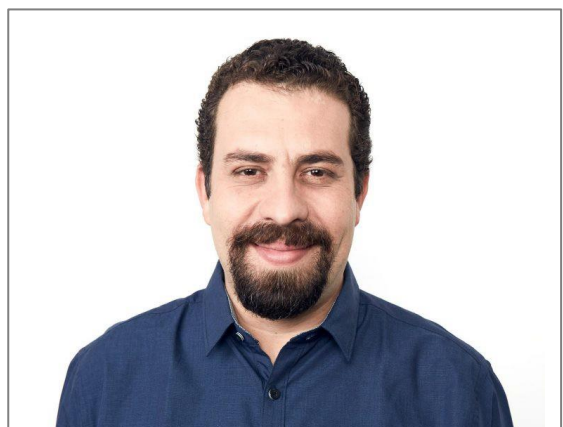
Ciro Gomes



Eymael



Geraldo Alckimin



Guilherme Boulos



Haddad



Henrique Meirelles



Jair Bolsonaro



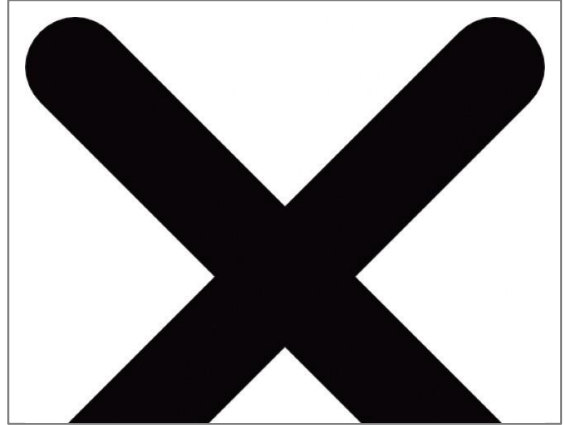
João Amoêdo



João Goulart Filho



Marina Silva



Vera Lúcia

Nulo



Branco

4. Qual o principal motivo para escolha dessa opção? *

Caso não queira justificar, por gentileza, escreva "Nenhum". Se possível, exemplifique sua escolha.

9. Em sua opinião, o quanto cada político abaixo é famoso? *

Instruções: Na pergunta abaixo você deve classificar os políticos de Sem Fama a Extremamente Famoso(a), de acordo com a sua percepção. Os candidatos estão dispostos em ordem alfabética.

Mark only one oval per row.

	Não sei avaliar	Sem Fama	Pouco Famoso(a)	Medianamente Famoso(a)	Muito Famoso(a)	Extremamente Famoso(a)
Álvaro Dias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cabo Daciolo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ciro Gomes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eymael	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geraldo Alckimin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Guilherme Boulos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haddad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henrique Meirelles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jair Bolsonaro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
João Amoêdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
João Goulart Filho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marina Silva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vera Lúcia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Eleição para Governador

A seguir, serão apresentados questionamentos a respeito da sua opinião concernente aos candidatos à Governador do Distrito Federal.

Por favor, informe suas preferências.

A pesquisa é anônima e não possui qualquer intenção de expor a opinião dos eleitores.

10. Em outubro de 2018 haverá eleição para Governador do Distrito Federal. Em qual candidato você pretende votar? *

Mark only one oval.



Alberto Fraga



Alexandre Guerra



Eliana Pedrosa



Fátima Sousa



General Paulo Chagas



Guillen



Ibaneis Rocha



Miragaya



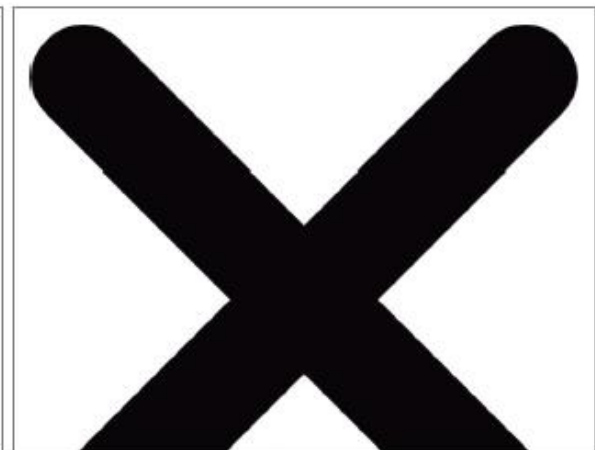
Renan Rosa



Rodrigo Rollemberg



Rogério Rosso



Nulo



Branco

11. Qual o principal motivo para escolha dessa opção? *

Caso não queira justificar, por gentileza, escreva "Nenhum".

12. Em qual desses candidatos você não votaria de maneira alguma para Governador do Distrito Federal em 2018? *

Check all that apply.

- Alberto Fraga
- Alexandre Guerra
- Eliana Pedrosa
- Fátima Sousa
- General Paulo Chagas
- Guillen
- Ibaneis Rocha
- Miragaya
- Renan Rosa
- Rodrigo Rollemberg
- Rogério Rosso

Por favor, informe sua opinião e seus dados.

17. Qual o seu Partido de preferência? *

Os partidos citados estão descritos em ordem alfabética.

Mark only one oval.

- AVANTE
- DC
- DEM
- MDB
- NOVO
- PATRIOTA
- PCB
- PCdoB
- PCO
- PDT
- PHS
- PMB
- PMN
- PODEMOS
- PP
- PPL
- PPS
- PR
- PRB
- PROS
- PRP
- PRTB
- PSB
- PSC
- PSD
- PSDB
- PSL
- PSOL
- PSTU
- PT
- PTB
- PTC
- PV
- REDE
- SOLIDARIEDADE
- Nenhum / Não Possui

18. Responda os itens de acordo com a sua opinião. *

Instruções: Nas perguntas abaixo você deve classificar os itens em "Sim", "Provavelmente Sim", "Indeciso", "Provavelmente Não" e "Não", de acordo com a sua percepção.

Mark only one oval per row.

	Não	Provavelmente Não	Indeciso	Provavelmente Sim	Sim
Os políticos tentam fazer um bom trabalho na representação das pessoas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A maior parte dos políticos são honestos?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Todos os adultos deveriam ter direito ao voto?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um país é prejudicado por ter somente um partido político reconhecido?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Todas as raças e crenças deveriam ter o direito de votar?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um governo internacional deveria ter o direito de interferir nas decisões dos países membros?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O país seria prejudicado por ser governado permanentemente por uma pessoa ou uma instituição?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As áreas rurais e urbanas deveriam ser representadas no governo em proporção à sua população local?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Você deveria enviar sua opinião a respeito de um problema importante para o político que você votou?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algum grupo especial de cidadãos deveria ter o direito de organizar e apoiar ou se opor à candidatos políticos?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Você se sentiria honrado em ser eleito como político?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os moradores locais deveriam ter voz para resolver seus próprios problemas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Todas as famílias deveriam ter um padrão mínimo de vida garantido pelo estado?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em tempos difíceis, o governo deveria criar novos empregos para as pessoas desempregadas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os agricultores deveriam ter uma renda anual mínima garantida?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O programa de Previdência Social do governo é uma boa ideia?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Os funcionários (público e privado) deveriam ter o direito de se organizar e negociar seus salários?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os funcionários deveriam ter o direito de fazer greve para pedir por salários maiores?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O governo deveria regulamentar de perto as empresas que empregam muitos trabalhadores?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O governo deve providenciar assistência médica à toda a sociedade?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando um órgão público está ineficiente, o governo deveria arranjar mecanismos para melhorar sua eficiência sem privatizar?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Todos os jovens deveriam ter orientação vocacional custeada pelo governo?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os adultos deveriam ter direito a um mês de férias remuneradas a cada ano?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O governo deveria assumir a propriedade e a operação de alguma indústria nacional?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Você é a favor da cobrança de altos impostos sob grandes rendimentos?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Você gosta de conversar com habitantes de cidades pequenas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Você gosta de conversar com habitantes de cidades grandes?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Você gosta de conversar com habitantes da zona rural?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Você gosta de conversar com pessoas de todas as raças?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Você acredita que as pessoas de todas as raças são igualmente boas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Você acredita que as pessoas de todas as nações são igualmente boas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Você acredita que as pessoas de diferentes regiões do Brasil são igualmente boas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Você acredita que as pessoas de diferentes gêneros são igualmente boas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Você acredita que as pessoas de diferentes regiões do Brasil são igualmente boas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Você acredita que as pessoas de diferentes gêneros são igualmente boas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Você acredita que a população LGBTQI (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros, Queers e Intersexuais) deveria ter voz na sociedade?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Você acha que as pessoas de diferentes raças deveriam poder se casar?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Você acredita que deve ser permitido o casamento entre pessoas do mesmo gênero?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. **Sexo** *

Mark only one oval.

- Feminino
- Masculino

20. **Idade** *

21. **Nível de Escolaridade** *

Mark only one oval.

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós Graduação Incompleta
- Pós Graduação Completa

22. Renda Domiciliar Mensal (soma da sua renda com a das pessoas que moram com você) *

Mark only one oval.

- Até R\$954
- De R\$955 a R\$2.862
- De R\$2.863 a R\$5.724
- De R\$5.725 a R\$8.586
- De R\$8.587 a R\$11.448
- De R\$11.449 a R\$14.310
- De R\$14.311 a R\$17.172
- Acima de R\$17.173

23. Qual seu local de residência? *

As Regiões Administrativas estão dispostas em ordem alfabética.

Mark only one oval.

- Águas Claras
- Brazlândia
- Candangolândia
- Cruzeiro
- Estrutural
- Fercal
- Gama
- Guará
- Itapoã
- Jardim Botânico
- Lago Norte
- Lago Sul
- Núcleo Bandeirante
- Paranoá
- Park Way
- Planaltina
- Plano Piloto
- Recanto das Emas
- Riacho Fundo
- Riacho Fundo II
- Samambaia
- Santa Maria
- São Sebastião
- SIA
- Sobradinho
- Sobradinho II
- Sudoeste/Octogonal
- Taguatinga
- Varjão
- Vicente Pires
- Other: _____

Apêndice B – Questionário dos cargos de senador e deputado federal

Percepção de atributos de voto

Olá! Gostaria de convidá-lo(a) a responder este questionário a respeito da percepção dos políticos que são candidatos aos cargos de Senadores e Deputados Federais do Distrito Federal na eleição de 2018, tendo como principal objetivo identificar a visão dos eleitores sobre os atributos desses políticos. A decisão de participar desta pesquisa é voluntária e as respostas são anônimas.

O questionário possui tempo estimado de resposta de 12 minutos.

Essa pesquisa é conduzida pela graduanda Lívia Maia Aragão, sob orientação do Prof. Rafael Porto da Universidade de Brasília - UnB.

Para quaisquer dúvidas, comentários ou obter informações a respeito dos resultados dessa pesquisa, entre em contato pelo e-mail livia.maia.aragao@gmail.com.

* Required

Por favor, informe seu local de votação.

1. Você é eleitor do Distrito Federal? *

Mark only one oval.

Sim

Não *Stop filling out this form.*

Eleição para Senador

A seguir, serão apresentados questionamentos a respeito da sua opinião concernente aos candidatos à Senador (representante) do Distrito Federal.

Por favor, informe suas preferências.

A pesquisa é anônima e não possui qualquer intenção de expor a opinião dos eleitores.

2. O quanto você se interessa por temas do cenário político? *

Instrução: Na pergunta abaixo você deve classificar as categorias em 1 para "Não tenho interesse" a 5 para "Tenho muito interesse", de acordo com a sua percepção.

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Não tenho interesse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tenho muito interesse.

3. Em outubro de 2018 haverá eleição para eleger dois Senadores do Distrito Federal. Em quais candidatos você pretende votar? *

Por gentileza, assinale duas opções.

Check all that apply.



Brigadeiro Átila Maia



Chico Leite



Chico Sant'Anna



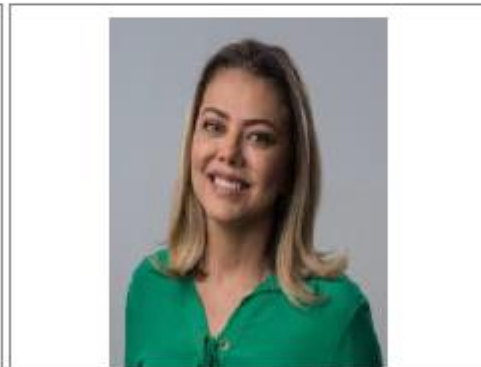
Cristovam Buarque



Danilo Matoso



Fadi Faraj

 Fernando Marques Hélio Queiroz Izalci João Pedro Ferraz Juiz Everaldo Ribeiro Leila do Vôlei Marcelo Marivaldo Pereira



Paulo Roque



Professora Amábile



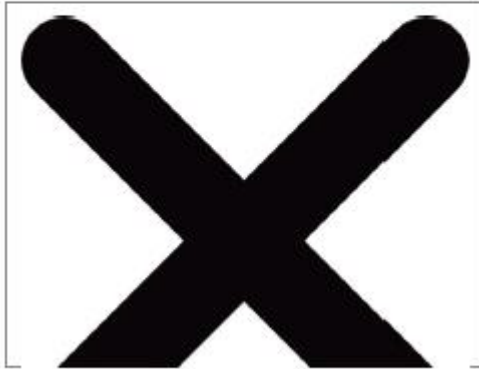
Robson



Walisson Nascimento



Wasny



Nulo



Branco

4. Qual(is) o(s) principal(is) motivo(s) para escolha dessas opções? *

Caso não queira justificar, por gentileza, escreva "Nenhum". Se possível, exemplifique o motivo da escolha.

5. Em qual(is) desses candidatos você não votaria de maneira alguma para Senador do Distrito Federal em 2018? *

Check all that apply.

- Brigadeiro Átila Maia
- Chico Leite
- Chico Sant'Anna
- Cristovam Buarque
- Danilo Matoso
- Fadi Faraj
- Fernando Marques
- Hélio Queiroz
- Izalci
- João Pedro Ferraz
- Juiz Everaldo Ribeiro
- Leila do Vôlei
- Marcelo
- Marivaldo Pereira
- Paulo Roque
- Professora Amábile
- Robson
- Walisson Nascimento
- Wasny

Eleição para Deputado Federal

A seguir, serão apresentados questionamentos a respeito da sua opinião concernente aos candidatos à Deputado Federal.

Por favor, informe suas preferências.

A pesquisa é anônima e não possui qualquer intenção de expor a opinião dos eleitores.

10. Em outubro de 2018 haverá eleição para Deputado Federal. Em qual candidato você pretende votar? *

Por gentileza, assinale somente uma opção.

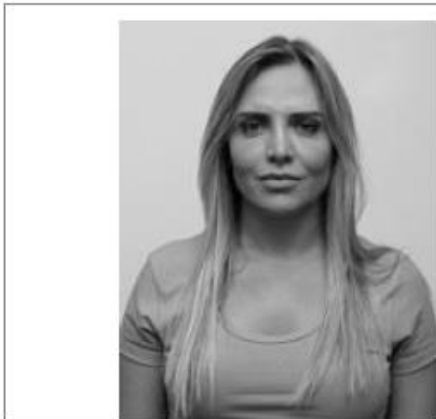
Mark only one oval.



Augusto Carvalho



Campanella



Celina Leão



Érika Kokay



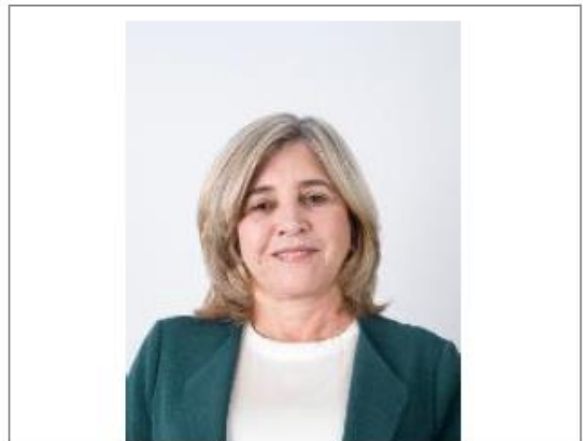
Filippelli



Flavio Wernneck



Joaquim Roriz



Maninha



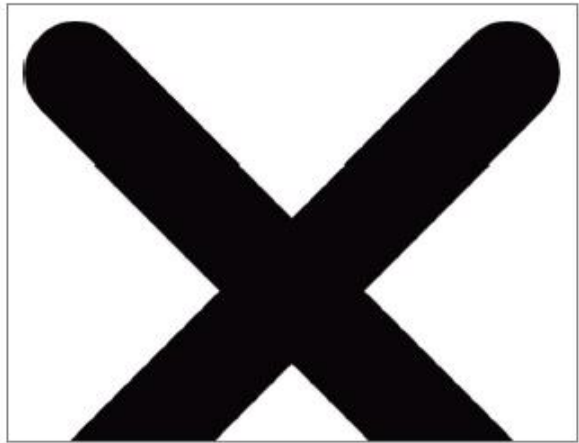
Maria Abadia



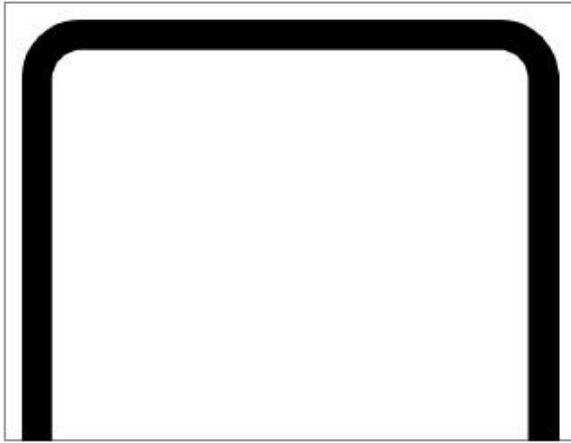
Neviton Sanguê Bom



Professor Pacco



Nulo



Branco

Other:

11. Qual o principal motivo para escolha dessa opção? *

Caso não queira justificar, por gentileza, escreva "Nenhum".

Por favor, informe sua opinião e seus dados.

17. Qual o seu Partido de preferência? *

Os partidos citados estão descritos em ordem alfabética.

Mark only one oval.

- AVANTE
- DC
- DEM
- MDB
- NOVO
- PATRIOTA
- PCB
- PCdoB
- PCO
- PDT
- PHS
- PMB
- PMN
- PODEMOS
- PP
- PPL
- PPS
- PR
- PRB
- PROS
- PRP
- PRTB
- PSB
- PSC
- PSD
- PSDB
- PSL
- PSOL
- PSTU
- PT
- PTB
- PTC
- PV
- REDE
- SOLIDARIEDADE
- Nenhum / Não Possui

18. Responda os itens de acordo com a sua opinião. *

Instruções: Nas perguntas abaixo você deve classificar os itens em "Sim", "Provavelmente Sim", "Indeciso", "Provavelmente Não" e "Não", de acordo com a sua percepção.

Mark only one oval per row.

	Não	Provavelmente Não	Indeciso	Provavelmente Sim	Sim
Os políticos tentam fazer um bom trabalho na representação das pessoas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A maior parte dos políticos são honestos?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Todos os adultos deveriam ter direito ao voto?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um país é prejudicado por ter somente um partido político reconhecido?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Todas as raças e crenças deveriam ter o direito de votar?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um governo internacional deveria ter o direito de interferir nas decisões dos países membros?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O país seria prejudicado por ser governado permanentemente por uma pessoa ou uma instituição?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As áreas rurais e urbanas deveriam ser representadas no governo em proporção à sua população local?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Você deveria enviar sua opinião a respeito de um problema importante para o político que você votou?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algum grupo especial de cidadãos deveria ter o direito de organizar e apoiar ou se opor à candidatos políticos?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Você se sentiria honrado em ser eleito como político?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os moradores locais deveriam ter voz para resolver seus próprios problemas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Todas as famílias deveriam ter um padrão mínimo de vida garantido pelo estado?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em tempos difíceis, o governo deveria criar novos empregos para as pessoas desempregadas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os agricultores deveriam ter uma renda anual mínima garantida?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O programa de Previdência Social do governo é uma boa ideia?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Os funcionários (público e privado) deveriam ter o direito de se organizar e negociar seus salários?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os funcionários deveriam ter o direito de fazer greve para pedir por salários maiores?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O governo deveria regulamentar de perto as empresas que empregam muitos trabalhadores?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O governo deve providenciar assistência médica à toda a sociedade?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando um órgão público está ineficiente, o governo deveria arranjar mecanismos para melhorar sua eficiência sem privatizar?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Todos os jovens deveriam ter orientação vocacional custeada pelo governo?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os adultos deveriam ter direito a um mês de férias remuneradas a cada ano?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O governo deveria assumir a propriedade e a operação de alguma indústria nacional?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Você é a favor da cobrança de altos impostos sob grandes rendimentos?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Você gosta de conversar com habitantes de cidades pequenas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Você gosta de conversar com habitantes de cidades grandes?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Você gosta de conversar com habitantes da zona rural?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Você gosta de conversar com pessoas de todas as raças?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Você acredita que as pessoas de todas as raças são igualmente boas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Você acredita que as pessoas de todas as nações são igualmente boas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Você acredita que as pessoas de diferentes regiões do Brasil são igualmente boas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Você acredita que as pessoas de diferentes gêneros são igualmente boas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Você acredita que as pessoas de diferentes regiões do Brasil são igualmente boas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Você acredita que as pessoas de diferentes gêneros são igualmente boas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Você acredita que a população LGBTQI (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros, Queers e Intersexuais) deveria ter voz na sociedade?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Você acha que as pessoas de diferentes raças deveriam poder se casar?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Você acredita que deve ser permitido o casamento entre pessoas do mesmo gênero?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. **Sexo** *

Mark only one oval.

- Feminino
- Masculino

20. **Idade** *

21. **Nível de Escolaridade** *

Mark only one oval.

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós Graduação Incompleta
- Pós Graduação Completa

22. Renda Domiciliar Mensal (soma da sua renda com a das pessoas que moram com você) *

Mark only one oval.

- Até R\$954
- De R\$955 a R\$2.862
- De R\$2.863 a R\$5.724
- De R\$5.725 a R\$8.586
- De R\$8.587 a R\$11.448
- De R\$11.449 a R\$14.310
- De R\$14.311 a R\$17.172
- Acima de R\$17.173

23. Qual seu local de residência? *

As Regiões Administrativas estão dispostas em ordem alfabética.

Mark only one oval.

- Águas Claras
- Brazlândia
- Candangolândia
- Cruzeiro
- Estrutural
- Fercal
- Gama
- Guará
- Itapoã
- Jardim Botânico
- Lago Norte
- Lago Sul
- Núcleo Bandeirante
- Paranoá
- Park Way
- Planaltina
- Plano Piloto
- Recanto das Emas
- Riacho Fundo
- Riacho Fundo II
- Samambaia
- Santa Maria
- São Sebastião
- SIA
- Sobradinho
- Sobradinho II
- Sudoeste/Octogonal
- Taguatinga
- Varjão
- Vicente Pires
- Other: _____