



Universidade de Brasília

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

Departamento de Administração

MARIA LUIZA SOUSA DE LUCENA

**Marketing eleitoral, reações dos consumidores e votos
recebidos no executivo e legislativo nas eleições de 1º
turno de 2022**

Brasília – DF

2023

MARIA LUIZA SOUSA DE LUCENA

Marketing eleitoral, reações dos consumidores e votos recebidos no executivo e legislativo nas eleições de 1º turno de 2022

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

2023

MARIA LUIZA SOUSA DE LUCENA

Marketing eleitoral, reações dos consumidores e votos recebidos no executivo e legislativo nas eleições de 1º turno de 2022

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

Maria Luiza Sousa de Lucena

Prof. Dr. Rafael Barreiros Porto
Professor-Orientador

Profa. Carla Peixoto Borges,
Professora-Examinadora

Profa. Eluiza Alberto de Moraes Watanabe,
Professora-Examinadora

Brasília, 20 de julho de 2023

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar meus sinceros agradecimentos a minha família e amigos, cujo apoio incondicional e incentivo foram fundamentais para que eu pudesse concluir este trabalho acadêmico. Ao Professor Rafael Porto por sua orientação, paciência e apoio durante todo o processo de pesquisa e elaboração deste trabalho.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
1.1	Contextualização	6
1.2	Formulação do problema	7
1.3	Objetivo Geral	8
1.4	Objetivos Específicos	9
1.5	Justificativa	9
2	REVISÃO TEÓRICA	10
2.1	Preditores da quantidade de votos no primeiro turno eleitoral	10
2.2	Influência do marketing eleitoral sobre os votos	12
2.3	Efeitos da intenção e rejeição de voto na quantidade de votos recebidos	13
2.4	Efeitos da quantidade de seguidores em rede social sobre os votos efetivos recebidos	14
2.5	Modelo Conceitual	15
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	17
3.1	Tipologia da pesquisa	17
3.2	Amostra	18
3.2.1	Amostra de candidatos	18
3.2.2	Amostra de variáveis	19
3.3	Procedimento de coleta de dados	20
4	RESULTADOS Erro! Indicador não definido. 23	
4.1	Efeito da reação dos eleitores sobre a quantidade de votos recebida pelos candidatos	23
4.2	Moderação do espectro político com os gastos em campanhas sobre a quantidade de votos no 1º turno dos candidatos no Distrito Federal	26
4.3	Moderação do espectro político com a quantidade de seguidores em redes sociais sobre a quantidade de votos no 1º turno dos candidatos no Distrito Federal	28
5	DISCUSSÃO	30
6	CONCLUSÃO	31
7	REFERÊNCIAS	34

RESUMO

Pesquisas em marketing eleitoral têm sugerido que a comunicação em marketing tem influência indireta na quantidade de votos de um candidato político. Parte desse marketing eleitoral é feita por notícias falsas, como estratégia de comunicação, e essa influência é capturada nas reações dos eleitores em redes sociais e em pesquisas eleitorais, realizadas a partir de dados como intenção ao voto e rejeição ao voto. Entretanto, ainda falta certificar esses impactos em múltiplas plataformas de redes sociais, meios diferentes para quantificar as notícias falsas desmentidas, bem como, seus efeitos apenas com uso de dados secundários na quantidade de votos. A pesquisa investigou o efeito encadeado do marketing eleitoral sobre as reações dos eleitores e destes sobre os votos recebidos de candidatos ao 1º turno da eleição do executivo e legislativo brasileiro. A pesquisa é correlacional com uso de dados secundários oficialmente registrados das eleições brasileiras de 2022 e dados coletados das redes sociais Instagram, Twitter e Facebook de cada candidato. Os resultados demonstram que a quantidade de votos do 1º turno é predita diretamente pelos percentuais de intenção de voto dos candidatos e pela quantidade de seus seguidores em redes sociais. Para o aumento de votos, o marketing eleitoral, principalmente vindo de *fake news* e de gasto em campanha eleitoral, exerce seu efeito por meio das reações dos eleitores, em especial pela intenção de voto. Além disso, os candidatos mais à direita do espectro político foram mais efetivos para a conquista do voto no 1º turno do que os da esquerda, principalmente via quantidade de seguidores em rede social. A pesquisa contribui para um gestor de marketing eleitoral ao revelar em que ele deve colocar mais atenção para se estimular votos no 1º turno de eleições no Brasil.

Palavras-chave: Marketing eleitoral. Eleições. Candidatos. *Fake news*. Rede social.

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

O marketing eleitoral é uma estratégia de comunicação e promoção utilizada durante campanhas políticas para promover um candidato, partido político ou uma determinada agenda política. Como definido por Dantas (2010), o marketing eleitoral é uma ramificação do marketing político, que se concentra na elaboração de estratégias e táticas de comunicação dentro de um contexto político real e em andamento. Essa definição destaca a aplicação dos princípios e técnicas do marketing tradicional ao contexto político, com o objetivo de influenciar a opinião pública, conquistar eleitores e obter sucesso nas eleições. O marketing eleitoral envolve o uso de diferentes canais de comunicação, como mídia tradicional e digital, bem como atividades de campo, para criar uma imagem positiva do candidato, destacar suas qualificações e propostas, e conquista da vitória eleitoral, através da mobilização do eleitorado (Carneiro & Silva, 2012).

Estudos a respeito da utilização da comunicação no processo eleitoral demonstram o quanto essa desempenha um papel fundamental no processo de estruturação de uma campanha. Através de diferentes canais de comunicação, como discursos, debates, mídias sociais, material impresso e audiovisual, a campanha eleitoral pode alcançar e interagir com um amplo espectro de eleitores e deixar a disputa mais multifacetada (Miguel, 2011). Algumas dessas pesquisas têm encontrado resultados também a respeito da influência de fatores que independem dos esforços de cada candidato e sua equipe de trabalho durante a campanha, como indicadores econômicos e gastos de campanha, na precisão das previsões eleitorais no Brasil (Souza, 2016). Para aqueles que trabalham no desenvolvimento de campanhas eleitorais, torna-se ainda mais relevante ter mapeado onde alocar os recursos financeiros disponíveis.

Em paralelo, as pesquisas acerca da previsão de resultados eleitorais têm explorado o potencial da análise de *big data* para melhorar a precisão das previsões nas eleições brasileiras (Lebre, 2018). A capacidade de prever os resultados das eleições de forma confiável contribui para a transparência do processo eleitoral e os

métodos utilizados para realizar as previsões são frequentemente baseados em dados e análises estatísticas, conforme demonstrado no estudo Filho e Garcia (2015). Isso ajuda a construir a confiança do público no sistema eleitoral, pois pode ajudar a verificar se os resultados não são manipulados e se o processo foi justo e imparcial.

1.2 Formulação do problema

O estudo de Filho e Garcia (2015) aborda a previsão dos resultados das eleições e destaca que, assim como as pesquisas eleitorais realizadas pelos institutos de pesquisa, essas previsões nem sempre correspondem ao desfecho verdadeiro da disputa entre os candidatos. Com base nessa premissa, no decorrer do trabalho serão analisadas quais variáveis são viáveis para realizar a previsão de resultados eleitorais. Neste sentido, serão exploradas as *fake news* elaboradas pelo marketing eleitoral e a popularidade dos candidatos em redes sociais como possíveis preditores.

Como relatado em outros trabalhos (Attux & Paula, 2017, 2015), a utilização de dados das redes sociais é uma alternativa comum e que evidencia relação com os resultados finais eleitorais, como no estudo realizado por Sales (2019), que utilizou dados do Twitter para avaliar o desempenho dos candidatos ao cargo de presidente no Brasil em 2018. No entanto, para o cenário que estava formado em 2022, se fez necessário expandir a verificação de novos meios de comunicação, que também são massificantes, utilizados tanto por candidatos quanto por eleitores para estabelecer comunicação entre ambos. Isto posto, faz-se importante ampliar o entendimento sobre o efeito dos meios de comunicação, como Facebook, Instagram e Twitter na quantidade de votos que os candidatos recebem, e melhorar a predição desse fenômeno, fato que dará mais robustez para este e estudos futuros a respeito do tema.

No contexto da enorme utilização das redes sociais, depara-se com o desafio das *fake news*, cuja disseminação é ainda mais rápida e abrangente devido à velocidade de compartilhamento e ao alcance potencial das plataformas digitais. Sunstein (2010) destaca que as *fake news* não apenas reforçam as tendências cognitivas e sociais que levam indivíduos e grupos a considerar informações de maneira seletiva para facilitar sua compreensão e confirmar suas convicções pré-existentes, mas também restringem a capacidade argumentativa e a formação de opinião das pessoas. Outro problema citado pelo pesquisador é o quanto as

informações falsas podem se prolongar no espaço-tempo, reforçado pelo avanço da tecnologia que torna as notícias falsas universais e duradouras. Diante desse cenário, torna-se crucial investigar o impacto dessas informações falsas na arena política e eleitoral, bem como compreender o papel da popularidade dos candidatos em redes sociais como um possível fator influente na disseminação e credibilidade das fake news.

Tradicionalmente, a previsão de resultados eleitorais tem sido realizada com base em pesquisas de opinião, contendo medidas de intenções/rejeições de voto, análise de tendências históricas e dados demográficos, em conformidade com o padrão do Instituto de Pesquisa Datafolha, e também do artigo elaborado por Porto, Moura, Aragão & Borges (2021), que levou em consideração dados similares. No entanto, a utilização exclusiva de dados secundários pode oferecer uma abordagem inovadora e promissora. Ao explorar diferentes variáveis e indicadores, como dados das redes sociais, pesquisas de intenção de voto e outros dados disponíveis, é possível obter informações relevantes para a previsão de votos. Essa abordagem apresenta o potencial de avançar no campo da pesquisa eleitoral, oferecendo uma perspectiva complementar e, possivelmente, mais abrangente sobre o comportamento do eleitorado. Ao aprimorar a capacidade de fazer previsões a partir de dados secundários, abre-se espaço para um melhor entendimento dos fatores que influenciam a escolha dos eleitores e, conseqüentemente, para aprimorar as estratégias de marketing eleitoral.

Outra lacuna importante a ser apontada na análise dos resultados eleitorais diz respeito ao espectro político como um moderador. Uma vez que temos o espectro político como motivador do voto em determinado candidato, assim como o que foi estudado por Izumi (2019) em seu estudo sobre a teoria espacial do voto, é relevante investigar como a posição ideológica dos candidatos e partidos políticos influencia a geração da quantidade de votos. O espectro político pode desempenhar um papel crucial na escolha dos eleitores, uma vez que candidatos posicionados em diferentes pontos do espectro podem atrair diferentes segmentos do eleitorado. Compreender como as preferências ideológicas dos eleitores se traduzem em votos pode fornecer informações importantes para a compreensão do comportamento eleitoral e das dinâmicas políticas.

Além do espectro político, as reações dos eleitores em redes sociais também se destacam como um aspecto relevante na análise dos resultados eleitorais. Com o advento das mídias sociais, os eleitores têm uma plataforma poderosa para expressar suas opiniões, compartilhar informações e interagir com candidatos e outros eleitores. As redes sociais tornaram-se um espaço central para a divulgação de notícias, discursos políticos e debates eleitorais. Nesse contexto, é essencial investigar como as reações dos eleitores nas redes sociais podem influenciar a geração da quantidade de votos para candidatos e partidos políticos. Compreender a dinâmica dessas interações e a forma como elas podem moldar as percepções e decisões dos eleitores é fundamental para uma análise mais abrangente do comportamento eleitoral na era digital.

Tendo as lacunas citadas como norteadoras deste trabalho, estabelece-se a seguinte dúvida: qual é o efeito encadeado do marketing eleitoral e das reações dos eleitores sobre a quantidade de votos recebidos pelos candidatos ao 1º turno da eleição do executivo e legislativo brasileiro no Distrito Federal em 2022?

1.3 Objetivo Geral

O objetivo geral deste estudo foi investigar o efeito encadeado do marketing eleitoral sobre as reações dos eleitores e destes sobre os votos recebidos de candidatos no 1º turno da eleição do executivo e legislativo brasileiro.

1.4 Objetivos Específicos

Como objetivos específicos tem-se:

- a) Analisar o efeito mediador das reações dos eleitores do 1º turno sobre a relação do marketing eleitoral com a quantidade de votos recebidos pelos candidatos no primeiro turno;
- b) Analisar a moderação do espectro político com os gastos em campanha sobre a quantidade de votos dos candidatos no Distrito Federal;
- c) Analisar a moderação do espectro político com a quantidade de seguidores em redes sociais sobre a quantidade de votos dos candidatos no Distrito Federal.

1.5 Justificativa

Para Silva (2012), o marketing eleitoral constitui-se uma ciência a serviço da política e de seu desenvolvimento, que por meio de estratégias criadas ao longo do processo de eleição, tem por objetivo influenciar no comportamento eleitoral através do uso da propaganda. Dados mostram como os candidatos têm focado e impulsionado essa estratégia nos últimos anos. Nas eleições de 2018, os gastos com propagandas virtuais chegaram a R \$99,7 milhões. Já em 2022, esses gastos ultrapassaram 50% em relação à eleição anterior (TSE, 2023), sendo as redes sociais Facebook, YouTube, Whatsapp e Twitter as mais utilizadas (SENADO, 2022).

Combinado ao uso das redes sociais para aumento do alcance do candidato para outros públicos, têm-se a propagação de notícias falsas sobre os oponentes, utilizado como forma de estratégia para além de desacreditar o oponente, tentar ludibriar a população como melhor opção para ocupação do cargo desejado (Benkler, Faris & Roberts, 2018).

Como consequência do uso em massa das redes sociais, percebeu-se uma enorme e rápida ascensão das fakes news. Allcott & Gen-tzkow (2017) definem as “fake news” como “rumores, 'contra conhecimento', 'pós-verdades' ou 'fatos alternativos', normalmente publicados em sites e divulgados nas mídias sociais para fins lucrativos ou de influência social”.

Sarlet e Sirqueira (2020) afirmam em seus estudos como as técnicas de desinformação prejudicam a veracidade dos processo eleitoral, estimula a divisão social, e cria uma instabilidade política, como visto pós eleições 2014, onde o país se viu em um acirrada intolerância quanto ao posicionamento político e uma disseminação de informações incorretas e infundadas.

Para gestores de campanha e financiadores, principalmente, é importante compreender se esses fatores (redes sociais e disseminação de *fake news*) de fato influenciam e se promovem mudanças expressivas ou não no quantitativo de votos. Figueiredo (2000: p.14) aponta que “o marketing político é um conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar, através de pesquisas qualitativas e quantitativas, os humores do eleitorado, para, a partir daí, encontrar o melhor caminho para que o candidato atinja a maior votação possível”.

A literatura brasileira que aborda especificamente os determinantes do voto,

apesar das tentativas, não explica de modo satisfatório as razões que motivam o eleitor a realizar suas escolhas (Oliveira, 2012). Diante dos fatores citados, esses foram os impulsionadores para a realização desse estudo, tendo relevância para diferentes atores do meio acadêmico, que possuem foco nos estudos dos fenômenos de marketing e psicologia comportamental no âmbito político.

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1 Preditores da quantidade de votos no primeiro turno eleitoral

A quantidade de votos recebidos por um candidato no primeiro turno eleitoral é uma variável relevante no estudo da política e comportamento eleitoral, que contribui na compreensão dos preditores que influenciam o resultado final, além de fornecer informações valiosas sobre o processo eleitoral e as preferências do eleitorado (Sales & Barbosa, 2019). As características pessoais do candidato, por exemplo, desempenham um papel importante na determinação da quantidade de votos recebidos (CNN, 2022). Fatores como idade, sexo, experiência política anterior, nível educacional e ocupação profissional têm sido amplamente estudados como possíveis preditores. Candidatos perto dos 40 anos de idade, e com maior experiência política anterior geralmente têm maior probabilidade de receber mais votos. Além disso, candidatos com níveis mais altos de educação e ocupações consideradas prestigiosas tendem a ser favorecidos pelos eleitores (Dufloth, 2019).

A popularidade e o reconhecimento do candidato quando combinados à experiência política são fatores cruciais na determinação da quantidade de votos recebidos. Aqueles que possuem com uma presença midiática mais forte, que são amplamente reconhecidos pelo eleitorado, têm maior probabilidade de obter uma quantidade significativa de votos e avançar na carreira política (Miguel, 2003). A exposição midiática pode ser alcançada por meio de entrevistas, cobertura da imprensa e participação em debates televisivos. Quanto mais o candidato é conhecido e familiar para os eleitores, maior a chance de receber uma quantidade maior de votos.

O posicionamento político e a ideologia do candidato também desempenham um papel na quantidade de votos obtidos. Eleitores tendem a se alinhar com candidatos que compartilham de suas visões políticas e ideológicas, como mostra um estudo de Marinho (2015), onde ele exemplifica como a religião influencia no

comportamento eleitoral. Candidatos que são capazes de articular suas propostas e convicções ideológicas de forma clara e convincente têm maior probabilidade de conquistar eleitores com visões semelhantes (Izumi, 2019). Portanto, o alinhamento ideológico entre o candidato e o eleitorado pode servir como um preditor significativo da quantidade de votos recebidos.

Por fim, o contexto político e partidário também pode afetar a quantidade de votos recebidos por um candidato. O apoio de líderes políticos influentes, a força do partido ao qual o candidato está filiado e a reputação do partido perante o eleitorado podem desempenhar um papel significativo na obtenção de votos (Carreirão, 2002). Além disso, a posição do candidato na lista partidária, em termos de número de votos necessários para se eleger, pode influenciar sua quantidade de votos.

Fica evidente que a quantidade de votos recebidos por um candidato no primeiro turno eleitoral é influenciada por uma série de fatores. As características pessoais do candidato, a popularidade, o reconhecimento, o posicionamento político e ideológico, o desempenho econômico e social da região e o contexto político e partidário são todos preditores importantes (Kerbaui, 2017).

2.2 Influência do marketing eleitoral sobre a quantidade de votos

O marketing eleitoral desempenha um papel fundamental nas campanhas políticas modernas, buscando influenciar a opinião e o comportamento dos eleitores. Algumas das estratégias de comunicação exploradas são o uso da mídia tradicional e das redes sociais, o branding político e a mobilização de eleitores como elementos-chave no processo de influenciar os votos de outros eleitores (Silva, 2012).

O uso de mensagens persuasivas, a identificação e a ressonância com as preocupações e aspirações do eleitorado, a criação de uma imagem positiva do candidato e o apelo de Limeira (2010) evidenciou que uma comunicação eficaz e persuasiva pode impactar diretamente a decisão de voto dos eleitores. O uso tanto da mídia tradicional, como televisão, rádio e jornais, quanto das plataformas de redes sociais amplia a exposição do candidato e desempenha papel crucial na construção da imagem e mensagem eleitoral. A mídia tradicional oferece alcance e penetração ampla, enquanto as redes sociais proporcionam a possibilidade de interação direta e viralização do conteúdo. A presença estratégica em ambas as mídias pode aumentar

a visibilidade do candidato e influenciar positivamente a quantidade de votos recebidos (Agência Senado, 2019).

Similar ao que ocorre em outras áreas de marketing, o branding político envolve a criação e gestão da marca do candidato. Isso inclui a definição de valores, propostas e uma imagem distintiva, utilizadas para construir uma identidade atraente e reconhecível para o eleitorado. Um branding político bem-sucedido, conforme destacado por Muhlmann (2018), pode gerar uma conexão emocional com os eleitores, aumentando a confiança e a preferência pelo candidato.

É importante ressaltar que, apesar dos benefícios potenciais do marketing eleitoral, a ética e a transparência devem ser princípios orientadores. Estratégias de marketing que manipulam informações, disseminam notícias falsas ou usam táticas enganosas podem prejudicar a confiança do eleitorado (Rais, 2019). É fundamental que os candidatos e suas equipes adotem práticas éticas, promovendo uma comunicação transparente e honesta com os eleitores.

As estratégias de comunicação, o uso da mídia tradicional e das redes sociais, o branding político e a mobilização de eleitores são elementos-chave no processo de corrida eleitoral. No entanto, é essencial que essas práticas sejam realizadas com ética e transparência para preservar a confiança dos eleitores e garantir a integridade do processo eleitoral.

2.3 Efeitos da intenção e rejeição de voto na quantidade de votos recebidos

A intenção de voto refere-se à predisposição do eleitor em votar em um candidato específico. Eleitores que expressam uma intenção de voto clara e firme tendem a ser mais propensos a votar no candidato escolhido. A intensidade da intenção de voto também pode influenciar a quantidade de votos recebidos, sendo que eleitores com intenção de voto mais forte têm maior probabilidade de comparecer às urnas e votar no candidato de sua preferência. Podemos ver na prática as últimas eleições de 2022, onde se via um cenário polarizado nas eleições presidenciais entre apenas dois candidatos, e o candidato eleito saiu vitorioso com a maior quantidade de votos desde a redemocratização (G1, 2022).

A rejeição de voto é a aversão ou a recusa do eleitor em votar em determinado candidato. A rejeição de voto pode ocorrer devido a vários motivos, como desacordo

com as propostas do candidato, falta de confiança, imagem negativa ou percepção de incompetência. Estudos têm demonstrado que a rejeição de voto pode ter um impacto significativo na quantidade de votos recebidos por um candidato. Quanto maior a rejeição de voto, menor a probabilidade de um candidato receber votos, mesmo que tenha uma base sólida de eleitores favoráveis (CNN, 2022).

Diversos fatores podem influenciar tanto a intenção quanto a rejeição de votos. No estudo realizado por Silva (2007), podemos ver algumas variáveis:

Desempenho político: A avaliação do desempenho político do candidato ou de seu partido no exercício de mandatos anteriores pode influenciar tanto a intenção quanto a rejeição de votos. Candidatos com histórico de bom desempenho têm maior probabilidade de receber intenção de voto, enquanto aqueles com histórico de má gestão ou escândalos políticos podem enfrentar alta rejeição de votos.

Posicionamento político: O alinhamento ideológico do candidato com o eleitorado também pode afetar a intenção e a rejeição de votos. Candidatos que se posicionam mais próximos das preferências ideológicas dos eleitores têm maior probabilidade de receber intenção de voto, enquanto aqueles com posições polarizadas podem enfrentar maior rejeição.

Propostas e plataforma política: As propostas e a plataforma política do candidato também podem influenciar a intenção e a rejeição de votos. Candidatos com propostas alinhadas com as demandas e preocupações do eleitorado têm maior probabilidade de receber intenção de voto, enquanto aqueles com propostas consideradas irrealistas ou impopulares podem enfrentar maior rejeição.

É destaque que a intenção de voto e a rejeição de voto desempenham um papel significativo na quantidade de votos recebidos por um candidato. A intenção de voto favorável está associada a um maior número de votos, enquanto a rejeição de voto pode diminuir o apoio eleitoral. Diversos fatores, como desempenho político, posicionamento político, carisma, imagem pessoal e propostas políticas, podem influenciar tanto a intenção quanto a rejeição de votos. Ter um entendimento desses elementos é crucial para uma avaliação completa do comportamento dos eleitores, além de fornecer perspectivas significativas para candidatos, partidos políticos e estudiosos da ciência política.

2.4 Efeitos da quantidade de seguidores em rede social sobre os votos efetivos recebidos

As redes sociais têm se tornado um canal fundamental para a comunicação política. Elas permitem aos candidatos alcançar um público amplo e engajado, compartilhar suas propostas, estabelecer diálogo direto com os eleitores e construir uma imagem e identidade política. O uso estratégico das redes sociais pode influenciar significativamente o comportamento dos eleitores (Cezar, 2019) .

A quantidade de seguidores em redes sociais é frequentemente vista como um indicador de popularidade e credibilidade de um candidato. Eleitores tendem a associar um grande número de seguidores a um maior apoio público e podem ser influenciados por esse fator ao tomar sua decisão de voto. Além disso, candidatos com um grande número de seguidores podem transmitir uma imagem de liderança e relevância, o que pode impactar positivamente sua quantidade de votos efetivos, como mostra o estudo feito por Sales e Barbosa (2019).

Esse indicador em redes sociais está diretamente relacionado ao alcance e engajamento de um candidato. Quanto maior o número de seguidores, maior a probabilidade de suas mensagens alcançarem um público mais amplo. Além disso, um maior engajamento, como curtidas, comentários e compartilhamentos, indica interação e interesse do público (Sales & Barbosa, 2019). Um alto alcance e engajamento nas redes sociais podem levar a um aumento na visibilidade do candidato e, conseqüentemente, na quantidade de votos efetivos recebidos.

2.5 Modelo conceitual

Neste âmbito, torna-se necessário compreender alguns conceitos e de início, trataremos da comunicação de marketing eleitoral, que se define como conjunto de estratégias, técnicas e ferramentas utilizadas por candidatos, partidos políticos e suas equipes durante uma campanha eleitoral para transmitir mensagens persuasivas e influenciar o eleitorado, voltando o seu foco para o eleitor e a habilidade de convencê-lo (Rego, 1985).

O estudo do investimento financeiro em campanhas eleitorais é essencial para a análise e entendimento da influência do dinheiro nas eleições, revelando possíveis distorções e desigualdades entre candidatos. Contribui também para a avaliação dos

impactos econômicos e sociais desses investimentos, permitindo uma melhor análise das práticas políticas e da representatividade dos eleitos. Ademais, também fornece dados que auxiliam no entendimento do quão significativos e expressivos são esses gastos durante o processo eleitoral no resultado final. Arraes, Neto e Simonassi (2017), concluíram em seu artigo que candidaturas com recursos limitados têm menores chances de sucesso eleitoral, já que a competitividade está diretamente relacionada ao poder econômico do candidato, partido que faz parte e de seus investidores.

Outra variável que é básica para um melhor entendimento do assunto é o espectro político. Entender sobre o espectro político é fundamental, pois permite aos eleitores compreender as diferentes ideologias, propostas e abordagens dos candidatos. O espectro ideológico classifica diferentes posições políticas entre dois pólos que se distinguem: a esquerda e a direita. O conceito de “ideologia” é complexo e varia conforme o tempo e a conjuntura histórico-cultural, podendo representar um “conjunto de ideias e valores respeitantes à ordem pública e tendo como função orientar os comportamentos políticos coletivos” (Scheffer, 2016, como citado em Maciel, Alarcon e Gimenes, 2017). O estudo realizado por Amaral e Ribeiro (2015) também se utilizou do posicionamento político dos candidatos para estudar a previsão dos resultados e a influência sobre os eleitores e concluiu que a identificação tanto com o partido de esquerda quanto com o de direita foram relevantes para orientar a decisão de voto em determinado candidato. Mesmo tendo resultados distintos para o primeiro turno e para o segundo, o espectro político demonstrou ser uma variável relevante para o resultado obtido naquela pesquisa.

Como já citado neste trabalho, as *fake news* não apenas influenciam as percepções individuais, mas também têm consequências significativas para a sociedade em geral, comprometendo a capacidade das pessoas de formar opiniões fundamentadas e prejudicando o ambiente democrático. A maioria das notícias falsas assume formatos comuns de notícia em redes digitais, sem recorrer a linguagem vulgar, construídas com frases simples e diretas, para criar a aparência de uma narrativa séria e confiável, tornando-as mais persuasivas para o público desprevenido (Gomes & Dourado, 2019). Essas manchetes contendo informações enganosas são fruto da ascensão de narrativas extremas e o impacto nas plataformas de mídias sociais são apontados como um sintoma preocupante da polarização e radicalização

política que afeta o ambiente digital contemporâneo (Dourado, 2020).

Já as intenções e rejeições de voto, mostram como os candidatos conquistaram, ou não, o eleitorado brasileiro. Uma reportagem da CNN (2022), considera que a rejeição de votos pode ser até mais importante do que a intenção de votos, pois é um indicador do porquê, dependendo das variáveis aplicadas e do direcionamento da pesquisa, um eleitor jamais votaria em um candidato.

E, por fim, a quantidade de seguidores nas redes sociais mostra como a popularidade de um candidato pode trazer compreensões sobre os estudos de predição. Em seu artigo, Sales e Barbosa (2019), mostram como a quantidade de seguidores, número de curtidas e compartilhamentos em uma rede social pode prever e corresponder com o resultado eleitoral do ano de 2018 para o cargo de Presidente da República.

Tendo como norteadora a relação entre os componentes da comunicação de marketing eleitoral e os itens que constituem as reações dos eleitores, será analisada a influência destes na quantidade de votos recebida por candidatos das eleições de 2022, tendo mais a fundo o fenômeno e avaliar os resultados conquistados pelos eleitos aos cargos para Presidente da República, Governador do Distrito Federal, Senador e Deputado Federal pelo DF.

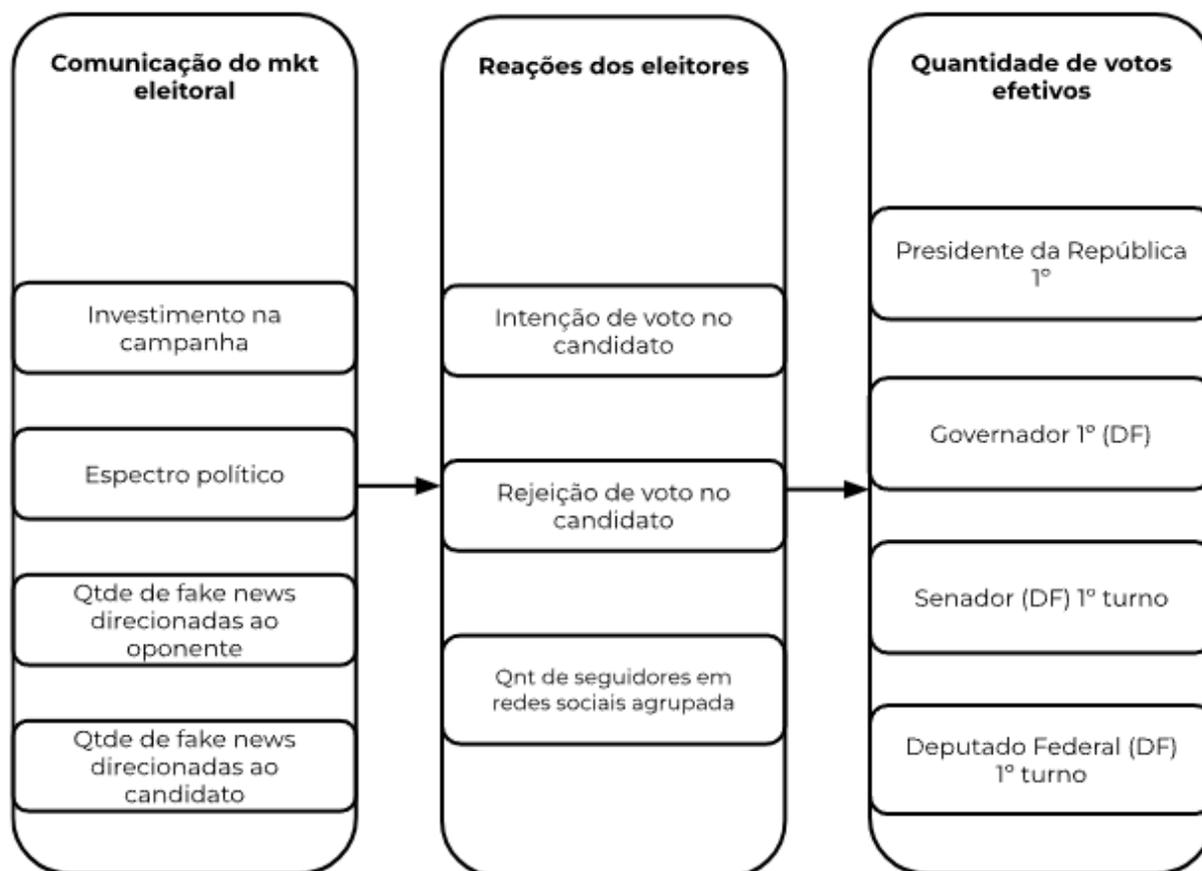


Figura 1: Modelo conceitual formulado pelo autor.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

3.1 Tipologia da pesquisa

A abordagem metodológica adotada para o desenvolvimento do estudo foi realizada de forma descritiva correlacional (Cozby, 2009). A opção pelo delineamento descritivo correlacional pode estar relacionada à facilidade de o pesquisador trabalhar com apenas um grupo, não precisar manipular variáveis e, ainda, realizar a investigação em situações próximas da realidade em estudo (Diehl & Marin, 2016). A pesquisa possui coleta de dados secundários com a obtenção de dados fidedignos que ao final da pesquisa permitam elaborar conclusões confiáveis, robustas, além de gerar novas hipóteses que poderão ser investigadas com novas pesquisas (Zangirolami-Raimundo, Echeimberg & Leone, 2018). Foi trabalhado com uma variável dependente apenas, que é a da quantidade de votos.

A primeira caixa do modelo conceitual apresentado neste estudo aborda a comunicação do marketing eleitoral (investimentos, espectro político e quantidade de

fake news que falou e que elaborou), essas tidas como variáveis antecedentes e independentes. Já a segunda caixa do modelo é que testou-se como mediadora na relação das variáveis antecedentes com a quantidade de votos (terceira caixa), que é a variável de interesse da pesquisa.

3.2 Amostra

Para a coleta dos dados secundários foram utilizadas informações por meio do site oficial do Tribunal Superior Eleitoral (TSE, 2022), como dados pessoais dos políticos, gastos em campanha eleitoral de cada candidato e a quantidade de votos efetivos no primeiro turno, todos na sessão de Eleições (TSE, 2022). Foram coletados ainda dados de redes sociais de cada político (Facebook, Instagram e Twitter) registrados no dia 01 de outubro de 2022 (dia anterior à eleição correspondente ao 1º turno) e no dia 29 de outubro de 2022 (dia anterior ao 2º turno), o espectro político de cada partido ao qual os candidatos estão filiados, intenção e rejeição de voto para presidentes, governadores, senadores e deputados (IPEC (2022); Instituto Veritá (2022)). Para coleta de dados de *fake news* consultou-se sites como Comprova UOL (2022), Aos Fatos (2022), Agência Lupa (2022), Radar Amazônia (2022), Política Livre (2022), Impacto Mais (2022), Correio do Estado (2022) e Capital News (2022).

Para explicá-los, serão elaborados dois tópicos a seguir, que esclarecem como foram selecionadas e divididas as informações.

3.2.1 Amostra de candidatos

Para filtrar a amostra de candidatos, foram selecionados todos aqueles que concorreram ao cargo de Presidente da República, ao cargo de Governador do Distrito Federal (DF), candidatos que concorreram ao Senado pelo DF e 09 candidatos que concorreram ao cargo de Deputado Federal também pelo DF, conforme as quantidades que estão detalhadas na Tabela 1 de quantos candidatos foram considerados para cada um dos cargos mencionados.

A fim de delimitar quais, entre os 216 candidatos que tentaram se eleger como representantes do DF na Câmara em 2022, foi utilizada uma pesquisa de intenção de voto, realizada pelo Instituto IDEIA, para se obter os 10 nomes com maior aderência entre o público que respondeu ao questionário. Desse grupo de políticos, um teve sua candidatura indeferida no TSE e foi desconsiderado da pesquisa, totalizando 9 candidatos para o cargo.

Tabela 1*Quantidade de candidatos considerados por cargo*

Cargo	Quantidade de candidatos
Presidente da República	11
Governador (DF)	10
Senador (DF)	12
Deputado Federal (DF)	09

Fonte: Elaborado pelo autor

3.2.2 Amostra de variáveis

Os dados coletados de cada candidato foram o espectro político que, para fins numéricos, considerou-se 1 para aqueles candidatos cujo partido político se identificava com a extrema esquerda, 2 para centro-esquerda, 3 para centro, 4 para centro-direita e 5 para direita; número de seguidores no Twitter, Instagram e Facebook; intenção de voto a partir de dados fornecidos por institutos de pesquisa; quantidade de votos; e montante gasto na campanha, de acordo com a prestação de contas realizada ao TSE.

Foram coletadas informações de cada candidato quanto à quantidade de seguidores em rede social, valores de gastos em campanha eleitoral e quantidade de votos efetivos recebidos. Para as redes sociais, os dados foram coletados na véspera do primeiro turno das eleições de 2022 (02 de outubro de 2022) e considerou-se a quantidade no Facebook, Instagram e Twitter de cada político, tendo como média a quantidade de seguidores da página, mediana e desvio padrão.

Referente aos gastos em campanha eleitoral, considerou-se gastos de cada candidato até o dia 01 de outubro de 2022. Quanto aos gastos, verificou-se a média, mediana e desvio padrão. 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 2022, tendo como média a quantidade de votos, mediana e desvio padrão.

Finalmente, para relatar o espectro político, foi utilizada uma escala de 1 a 5,

em que 5 foi atribuída para os candidatos extrema direita, 4 para direita, 3 é centro, 2 extrema esquerda e 1 esquerda. Com base nos partidos aos quais os candidatos estão filiados, foi realizada uma análise quanto ao espectro político de cada candidato, de acordo com o posicionamento dos próprios partidos e dados coletados dos sites de cada partido.

Em relação à amostra dos candidatos, os políticos foram subdivididos conforme o cargo para o qual concorreram, obtendo-se uma amostra de 11 candidatos à presidência da república, 10 para governador, 10 para senador e 09 para deputado federal. Para deputado federal, a amostra foi delimitada naqueles que, segundo as pesquisas realizadas pelo instituto IDEIA, encomendadas pela Rede Globo, possuíam mais chances de vitória, uma vez que foram mais de 200 candidatos ao cargo. O intuito foi afunilar a pesquisa para aqueles com reais chances de vencer a disputa eleitoral.

3.3 Procedimento de coleta e análise dados

Foi realizada a padronização por meio do escore z, que coloca todas as variáveis em uma escala comum, com média zero e desvio-padrão um, para garantir a comparabilidade, eliminar unidades de medida, garantir equidade estatística e facilitar a interpretação dos resultados. Isso torna as variáveis comparáveis entre si, facilitando a avaliação de suas relações e importâncias relativas. No processo de análise fatorial exploratória (AFE), o escore z é um escore padronizado que representa o número de desvios-padrão que um ponto de dados individual está distante da média de uma variável.

Durante o processo de AFE, as cargas fatoriais representam a relação entre cada variável e os fatores subjacentes. Essas cargas indicam a força e direção da associação entre a variável e o fator. Ao padronizar as variáveis usando escores z, garante-se que as cargas fatoriais sejam comparáveis e significativas entre as variáveis, uma vez que são baseadas no mesmo desvio-padrão e média.

A próxima etapa foi agrupar os indicadores para que fosse possível padronizar todos eles e compará-los, obtendo resultados mais fidedignos. A primeira análise realizada foi a análise de componentes principais, com a finalidade de reduzir a quantidade de indicadores, que possuem relação linear entre si, de acordo com

parâmetros objetivos, e assim extrair as informações mais relevantes daquele montante que foi coletado (Neto & Moita, 1998). Inicialmente, foram agrupados os números de seguidores das 3 redes sociais de cada candidato e criou-se o componente Número de Seguidores em Redes Sociais, e assim sucessivamente foi feito com os demais dados.

A partir dessa análise, foram realizados dois testes que visam determinar se as relações entre os indicadores que se busca agrupar são adequadas ou não. O Teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), ou medida de adequação da amostra, irá indicar se determinada variável é relevante para aquele experimento e pode variar de 0 a 1. Quando o valor resultante estiver entre 0,50 e 1,00, tais relações são pertinentes para a realização da análise fatorial, enquanto valores inferiores ao mínimo da escala mencionada, são considerados inadequados e podem ser descartados (Pasquali, 1999). No caso do estudo realizado neste trabalho, o índice KMO foi de 0,655, conforme evidente na Tabela 2, que é considerado aceitável para prosseguir com análises fatoriais ou de componentes principais e sugere que os dados têm uma quantidade razoável de correlações entre as variáveis. Sendo assim, confere a possibilidade de se obter resultados significativos para o estudo.

O segundo teste realizado foi o Teste de Esfericidade de Bartlett, que verifica a existência de relação entre as variáveis e se essa relação é significativa (Hair, 2009). Diferentemente do teste anterior, agora, caso o índice esteja abaixo de 0,05, demonstra que tal relação é significativa. Para a variável que foi trabalhada em nosso estudo, foi encontrado o valor de 0,000 no teste, logo, existe uma relação estatística significativa entre as variáveis de número de seguidores.

Tabela 2

Índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

Teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0,655
Qui-quadrado aprox.		181,419
Teste de Esfericidade de Bartlett	GI	3
	Valor-p	0,000

Fonte: Elaborado pelo autor

Por último, a fim de aferir a confiabilidade na realização do agrupamento das

variáveis, foi calculado o Alfa de Cronbach, que avalia a consistência daquela escala. O coeficiente irá variar de 0 a 1, sendo importante que se atinja minimamente o valor de 0,70 para assegurar a fidedignidade do processo de junção dos dados que estamos pesquisando a relação (Hair, 2009). O Alfa de Cronbach encontrado no nosso estudo foi de 0,959 quando agrupados os números de seguidores nas redes sociais Instagram, Twitter e Facebook de cada candidato, para elaborar uma única variável que represente esses números, que é a variável número de seguidores.

A partir dos testes realizados, ficou confirmada a possibilidade de agrupar os números de seguidores de cada rede social (Instagram, Twitter e Facebook) de cada um dos candidatos em um único fator, denominado “Número de seguidores em redes sociais” e a sua confiabilidade.

Após a padronização e o agrupamento das variáveis foi realizada uma análise de caminhos (path analysis) para entender as relações entre elas. Essa é uma técnica usada em pesquisas sociais e comportamentais para entender como diferentes objetos se relacionam entre si. Ajuda a descobrir quais fatores têm um impacto direto ou indireto em um resultado específico. Para fazer isso, são usadas setas para mostrar as conexões entre o que está sendo estudado. Depois, são feitos cálculos estatísticos, como a regressão linear múltipla, para identificar as relações significativas entre as variáveis.

Essa técnica permite quantificar o efeito direto e indireto das variáveis independentes na variável dependente, bem como avaliar a força e a significância dessas relações. Além disso, a análise de caminhos também permite testar a adequação do modelo proposto aos dados observados e realizar diagnósticos para verificar se os pressupostos do modelo estão sendo atendidos.

Em resumo, a análise de caminhos é uma ferramenta estatística poderosa para examinar as relações de causa e efeito entre variáveis em um modelo estrutural, permitindo compreender os mecanismos subjacentes e as interações entre as variáveis em estudo.

Na Tabela 3 estão descritas todas as variáveis presentes no modelo teórico e que foram utilizadas neste trabalho.

Tabela 3

Descrição das variáveis

Nome	Definição
Comunicação do Marketing Eleitoral	
Investimento em campanha	Valor gasto por cada político durante a campanha, de acordo com o site do TSE.
Espectro Político	Espectro político com o qual o partido se identifica. Categorizado conforme abaixo: 1 - esquerda 2 - centro-esquerda 3 - centro 4 - centro-direita 5 - direita
<i>Fake news</i> direcionadas ao candidato	Quantidade de <i>fake news</i> que aquele candidato recebeu de algum oponente.
<i>Fake news</i> direcionadas ao oponente	Quantidade de <i>fake news</i> que aquele candidato emitiu contra um oponente.
Reações dos Eleitores	
Rejeição ao voto	Percentual de rejeição ao voto daquele candidato, conforme publicado pelos Institutos de Pesquisa.
Intenção de voto	Percentual de intenção de voto naquele candidato, conforme publicado pelos Institutos de Pesquisa.
Número de Seguidores em Redes Sociais	Quantidade de seguidores agrupada, considerando as 3 redes sociais estudadas, Instagram, FaceBook e Twitter.
Quantidade de Votos Efetivos	
Quantidade de votos	Total de votos recebidos por cada candidato no 1º turno, de acordo com o divulgado pelo TSE.

Fonte: Elaborado pelo autor

4 RESULTADOS

4.1 Efeito da reação dos eleitores sobre a quantidade de votos recebida pelos candidatos

Foram analisadas as reações dos eleitores em relação à quantidade de votos recebida pelos candidatos, levando em consideração as relações diretas e indiretas entre as variáveis estudadas. Buscou-se entender o quanto cada um delas influenciou na decisão de escolha por determinado candidato e como foram as interações entre as mesmas.

Os resultados indicaram que as relações diretas entre o gasto em campanha, o espectro político e as quantidades de *fake news* não foram estatisticamente significativas para aumentar ou diminuir a quantidade de votos obtidos pelos candidatos. Isso sugere que o montante investido na campanha, a posição política do candidato e as *fake news* direcionadas não tiveram um impacto direto na preferência dos eleitores.

Tabela 4

Resultados da relação mediadora direta

Tipo de Relação Mediadora	Efeito	Estimativa	Erro Padrão	Estimativa Padronizada	p
Direta	Gasto em campanha eleitoral ⇒ Qtde de votos (1o turno)	-0,07	0,05	-0,07	0,17
Direta	Qtde de <i>fake news</i> direcionadas ao oponente ⇒ Qtde de votos (1o turno)	-0,01	0,06	-0,01	0,82
Direta	Qtde de <i>fake news</i> direcionadas ao candidato ⇒ Qtde de votos (1o turno)	-0,04	0,10	-0,04	0,70

Fonte: Elaborado pelo autor

Na Tabela 4, está explícito em números que as variáveis gasto em campanha, quantidade de *fake news* direcionadas ao oponente e ao candidato não são estatisticamente significativas para aumentar ou diminuir a quantidade de votos que determinado candidato recebeu uma vez que o valor-p, indicador estatístico usado

para avaliar a significância estatística de uma estimativa ou resultado em um estudo, é superior a 0,05. Para que fosse significativo, precisaria estar abaixo de 0,05.

No entanto, as relações indiretas entre esses fatores foram confirmadas. Com os dados presentes na Tabela 5, verificou-se que o percentual de intenção de voto mediou a relação entre o gasto em campanha, o espectro político e as quantidades de *fake news*, influenciando, assim, a quantidade de votos recebida pelos candidatos. Isso indica que a percepção dos eleitores sobre o desempenho do candidato e suas propostas desempenham um papel crucial na determinação do apoio eleitoral.

Tabela 5

Resultados da relação mediadora indireta

Tipo de Relação Mediadora	Efeito	Estimativa	Erro Padrão	Estimativa Padronizada	p
Indireta	Qtde de <i>fake news</i> direcionadas ao candidato ⇒ Percentual de intenção de voto do candidato ⇒ Qtde de votos (1o turno)	0,38	0,10	0,39	<,001
Indireta	Qtde de <i>fake news</i> direcionadas ao oponente ⇒ Percentual de intenção de voto do candidato ⇒ Qtde de votos (1o turno)	0,22	0,08	0,23	0,01
Indireta	Gasto em campanha eleitoral ⇒ Percentual de intenção de voto do candidato ⇒ Qtde de votos (1o turno)	0,34	0,09	0,35	<,001

Fonte: Elaborado pelo autor

A quantidade de *fake news* direcionadas ao candidato tem uma relação mediadora indireta com a quantidade de votos no primeiro turno, por meio do percentual de intenção de voto do candidato. Um aumento na quantidade de *fake news* recebida está associado a um aumento de 0,38 na quantidade de votos.

A quantidade de *fake news* direcionadas ao oponente também possui relação mediadora indireta com a quantidade de votos no primeiro turno, por meio do percentual de intenção de voto do candidato. Um aumento na quantidade de *fake news* elaborada está associado a um aumento de 0,22 na quantidade de votos.

E por fim, o gasto em campanha eleitoral tem uma relação mediadora indireta com a quantidade de votos no primeiro turno, por meio do percentual de intenção de voto do candidato. O aumento de uma unidade no gasto em campanha está associado a um aumento de 0,34 na quantidade de votos.

Além do efeito das relações mencionadas anteriormente, os resultados da análise indicam que o percentual de intenção de voto do candidato também possui um efeito positivo e significativo na quantidade de votos obtidos no primeiro turno das eleições. Um aumento no percentual de intenção de voto está associado a um aumento de 0,87 na quantidade de votos recebidos pelo candidato.

Tabela 6

Tipo de Relação Mediadora	Efeito	Estimativa	Erro Padrão	Estimativa Padronizada	p
Componentes	Percentual de intenção de voto do candidato ⇒ Qtde de votos (1o turno)	0,87	0,07	0,89	<,001

Fonte: Elaborado pelo autor

Em resumo, com base nos dados apresentados, há evidências estatisticamente significativas de que a quantidade de *fake news* direcionadas ao oponente, direcionadas ao candidato e o gasto em campanha eleitoral têm efeitos indiretos estatisticamente significativos na quantidade de votos no primeiro turno, mediados pelo percentual de intenção de voto do candidato.

No geral, os resultados indicam que os eleitores estão mais influenciados pelo seu nível de intenção de voto em relação a um candidato do que por fatores externos, como o gasto em campanha ou as *fake news*. Dessa forma, os candidatos devem concentrar seus esforços em conquistar a confiança e a preferência dos eleitores por meio de propostas consistentes e uma imagem pública positiva, em vez de se apoiarem apenas em estratégias de gastos elevados ou na disseminação de informações negativas sobre o oponente.

No contexto atual, em que a disseminação de *fake news* tem sido uma preocupação crescente, este estudo traz uma contribuição importante ao mostrar que,

embora as *fake news* possam ter um impacto na percepção dos eleitores, elas não são determinantes para a quantidade de votos recebida pelos candidatos. Portanto, é essencial que sejam adotadas medidas para combater a propagação de informações falsas, a fim de garantir um ambiente eleitoral mais transparente e informado.

4.2 Moderação do espectro político com os gastos em campanha sobre a quantidade de votos no 1º turno dos candidatos no Distrito Federal

Os resultados encontrados para este tópico revelaram uma relação significativa entre o investimento na campanha e a quantidade de votos recebidos pelos candidatos, considerando sua posição política no espectro ideológico. A Tabela 7 fornece dados que demonstram que candidatos de diferentes posições políticas, incluindo esquerda, centro e direita, apresentaram uma associação entre o gasto em campanha eleitoral e o número de votos. No entanto, foi constatado que os candidatos mais à direita tendem a ter gastos mais expressivos em suas campanhas e é possível afirmar que o aumento do gasto em campanha eleitoral está associado a um aumento significativo e positivo na quantidade de votos obtidos, na proporção de que para cada unidade adicional gasta na campanha o resultado é um aumento estimado de 0,73 votos.

Tabela 7

Efeito		Estimativa	Erro Padrão	p
Gasto em campanha eleitoral ⇒ Qtde de votos	candidatos mais à esquerda	0,33	0,15	0,03
Gasto em campanha eleitoral ⇒ Qtde de votos	candidatos ao centro	0,53	0,11	<,001
Gasto em campanha eleitoral ⇒ Qtde de votos	candidatos mais à direita	0,73	0,17	<,001

Fonte: Elaborado pelo autor

Ao analisar os dados dos candidatos mais à esquerda, observamos uma associação positiva entre o gasto em campanha eleitoral e a quantidade de votos recebida. Para cada unidade adicional de investimento na campanha, houve um aumento médio de 0,33 na quantidade de votos. Esses resultados indicam que os candidatos progressistas também podem se beneficiar de um maior investimento

financeiro em suas campanhas, aumentando sua visibilidade e atraindo eleitores. é válido lembrar que, para que o resultado seja significativo estatisticamente, o valor-p deve estar abaixo de 0,05.

No caso dos candidatos posicionados no centro político, os resultados foram ainda mais expressivos. Cada unidade adicional de gasto em campanha esteve associada a um aumento médio de 0,53 na quantidade de votos recebidos. Isso sugere que os candidatos moderados podem obter ganhos significativos ao direcionar recursos financeiros adicionais para suas campanhas eleitorais, consolidando sua posição no espectro político e conquistando o apoio do eleitorado. Ou também que candidatos do centro político, quando adotam abordagens mais equilibradas em suas campanhas, abordando temas que são importantes para diferentes grupos de eleitores, atraem mais apoio e possuem como resultado um aumento mais significativo de votos à medida que investem mais na comunicação de suas propostas.

Surpreendentemente, os candidatos mais à direita apresentaram a associação mais forte entre gastos em campanha e quantidade de votos. Para cada unidade adicional de investimento, houve um aumento médio de 0,73 na quantidade de votos recebidos. Esses achados sugerem que os candidatos conservadores podem estar mais dispostos a utilizar recursos financeiros substanciais para maximizar seu desempenho nas eleições e garantir um apoio eleitoral sólido.

Figura 2



Esses resultados têm implicações importantes para a compreensão da

dinâmica eleitoral e das estratégias políticas adotadas pelos candidatos no Distrito Federal. Independentemente da posição política, o investimento financeiro nas campanhas eleitorais desempenha um papel crucial na busca por votos. Essa relação entre gastos em campanha e quantidade de votos destaca a necessidade de os candidatos e suas equipes de campanha considerarem cuidadosamente a alocação de recursos financeiros, visando a maximização de seus resultados eleitorais.

4.3 Moderação do espectro político com a quantidade de seguidores em redes sociais sobre a quantidade de votos no 1º turno dos candidatos no Distrito Federal

De acordo com os resultados obtidos neste estudo, a relação entre o investimento na campanha eleitoral e a quantidade de seguidores em redes sociais demonstrou ser mais efetiva para os candidatos posicionados mais à direita do espectro político no Distrito Federal. Esses achados sugerem que gastar mais com a campanha eleitoral resulta em um aumento significativo na quantidade de votos recebidos apenas para os candidatos alinhados com ideologias mais conservadoras.

Tabela 8

Efeito	Nível do moderador espectro político	Estimativa	Erro Padrão	p
Fator quantidade de seguidores agrupada em redes sociais ⇒ Qtde de votos	candidatos mais à esquerda	-0,52	0,05	<,001
Fator quantidade de seguidores agrupada em redes sociais ⇒ Qtde de votos	candidatos ao centro	0,03	0,05	0,54
Fator quantidade de seguidores agrupada em redes sociais ⇒ Qtde de votos	candidatos mais à direita	0,59	0,05	<,001

Fonte: Elaborado pelo autor

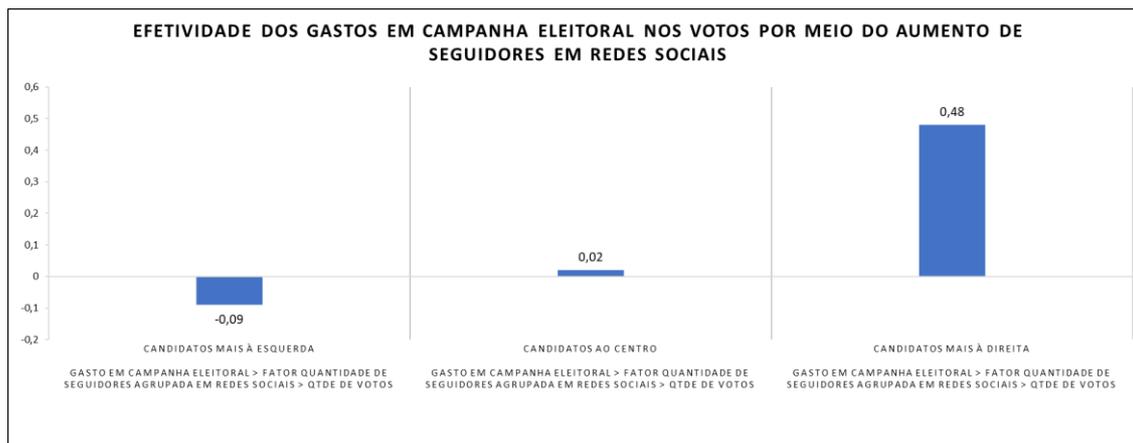
Para os candidatos mais à esquerda, observou-se uma diminuição de -0,09 na quantidade de votos recebida para cada unidade de aumento na quantidade de seguidores nas redes sociais. Essa relação inversa sugere que, apesar de um maior investimento em campanha e uma crescente presença nas redes sociais, os candidatos de esquerda não apresentaram um retorno positivo em termos de votos

recebidos no primeiro turno. Dentre as inúmeras hipóteses que possam justificar o resultado apontado pelos números demonstrados, uma delas é a possibilidade que os candidatos de esquerda tenham adotado uma estratégia de campanha focada principalmente na mobilização e engajamento de sua base de apoiadores já existente nas redes sociais. Essa abordagem pode ter resultado em um aumento significativo de seguidores nas redes sociais, mas ao mesmo tempo, limitado o alcance de sua mensagem política para atrair novos eleitores ou persuadir eleitores de outras ideologias. Por conta da polarização política, a falta de uma estratégia mais ampla que buscasse conquistar eleitores além da base de apoio pode ter sido um fator determinante para a diminuição de votos recebidos no primeiro turno.

Para aqueles candidatos posicionados no centro do espectro político, constatou-se um aumento de 0,02 na quantidade de votos recebida para cada unidade de aumento na quantidade de seguidores em redes sociais. Embora esse aumento seja modesto, indica que, nesse segmento, o investimento em campanha eleitoral e a expansão do alcance nas redes sociais têm um efeito ligeiramente positivo na quantidade de votos obtidos. Embora não existam evidências fortes o suficiente para afirmar que o aumento é estatisticamente relevante, pois o valor-p igual a 0,54 é não significativo, ainda pode haver uma tendência geral de que esses esforços de campanha resultem em um pequeno acréscimo de votos para candidatos posicionados no centro do espectro político.

Por outro lado, os candidatos mais à direita apresentaram uma relação significativa entre o aumento no gasto de campanha e o número de seguidores em redes sociais, resultando em um aumento de 0,48 na quantidade de votos recebida para cada unidade de aumento na quantidade de seguidores. Essa descoberta propõe que o investimento em campanha eleitoral, quando combinado com uma base sólida de seguidores nas redes sociais, é especialmente efetivo para os candidatos mais conservadores.

Figura 3



Em resumo, os resultados deste estudo indicam que a relação entre gastos em campanha eleitoral e quantidade de seguidores em redes sociais é diferenciada de acordo com a posição ideológica dos candidatos. Candidatos mais à direita apresentaram um retorno mais significativo em termos de votos recebidos, enquanto candidatos de esquerda tiveram uma relação inversa entre a quantidade de seguidores nas redes sociais e os votos obtidos. Esses achados destacam a importância de considerar o espectro político ao analisar os efeitos dos investimentos em campanha e do engajamento nas redes sociais na obtenção de votos.

5 DISCUSSÃO

Em acordo com o que foi encontrado por Porto et al (2021), há uma mediação entre as variáveis que compõem a comunicação de marketing político e quantidade de votos recebida por cada candidato. O estudo atual revelou que o gasto em campanha, o espectro político e a quantidade de *fake news* direcionadas não têm um impacto direto estatisticamente significativo na quantidade de votos obtidos pelos candidatos aos cargos de presidente, governador, senador e deputado federal. Em vez disso, foi identificada uma relação indireta mediada pelo percentual de intenção de voto do candidato, que a partir disso, sugere um aumento da quantidade de votos que cada um recebeu.

A quantidade de *fake news* direcionadas ao candidato e ao oponente teve uma relação mediadora indireta com a quantidade de votos no primeiro turno, por meio do percentual de intenção de voto do candidato. Um aumento na quantidade de *fake news* recebida pelo candidato e no número de *fake news* direcionadas ao oponente esteve associado a um aumento na quantidade de votos. Da mesma forma, o gasto

em campanha eleitoral também apresentou uma relação mediadora indireta com a quantidade de votos, por meio do percentual de intenção de voto do candidato.

Esses resultados destacam a importância da percepção dos eleitores sobre o desempenho do candidato e suas propostas na determinação do apoio eleitoral. Os eleitores são mais influenciados pelo seu nível de intenção de voto em relação a um candidato do que por fatores externos, como o gasto em campanha ou as *fake news*. Portanto, os candidatos devem concentrar seus esforços em conquistar a confiança e a preferência dos eleitores por meio de propostas consistentes e uma imagem pública positiva (Sales e Barbosa, 2019), em vez de se apoiarem apenas em estratégias de gastos elevados ou na disseminação de informações negativas sobre o oponente.

Um ponto relevante na análise dos resultados eleitorais é o papel do espectro político como influenciador na escolha de um candidato, conforme destacado por Izumi (2019). A investigação das reações dos eleitores nas redes sociais em relação à posição ideológica dos candidatos e partidos políticos também é pertinente. Observa-se que o investimento na campanha está relacionado ao número de votos, de forma significativa, para candidatos de diferentes posições políticas, incluindo esquerda, centro e direita, com os candidatos mais à direita apresentando gastos mais expressivos. Tendo como base também o que foi estudado por Amaral e Ribeiro (2015) e sabendo-se a partir disso que o posicionamento ideológico é um forte indicador na decisão de voto, aqui podemos assumir que, para além do investir por apenas necessidade de alocar o dinheiro, a utilização dele de maneira inteligente e estratégica vai ter efeito positivo para candidatos com diferentes posicionamentos políticos, e como encontrado nos resultados desta pesquisa, efeitos mais expressivos para candidatos de direita.

Em acordo com estudos que evidenciam a importância da comunicação política e sua influência nas eleições, principalmente na tomada de decisão de voto de cada eleitor (Limeira, 2010), e trazendo à tona a relevância do alcance midiático como característica importante para estabelecer afinidade com o eleitorado (Kerbauy, 2017), os resultados apresentados aqui nesta pesquisa confirmam que quando candidatos investem mais em campanhas, garantem melhores resultados, especialmente quando é considerada a quantidade de seguidores nas redes sociais como fator mediador. Um exemplo disso, foi o que indicou o estudo para aqueles

candidatos mais à direita que conseguiram elevar seus resultados, de forma distante dos concorrentes de outras vertentes ideológicas, quando analisados o número de seguidores nas redes sociais.

Em suma, a quantidade de votos recebidos por um candidato no primeiro turno eleitoral é influenciada por uma combinação de características pessoais, popularidade, reconhecimento, posicionamento político e ideológico, além do contexto político e partidário. Compreender esses preditores é fundamental para uma análise abrangente do comportamento eleitoral e do resultado das eleições. Medidas também devem ser implementadas para combater a propagação de *fake news*, garantindo um ambiente eleitoral mais transparente e informado.

6 CONCLUSÃO

Os resultados apresentados no texto são de extrema importância para gestores de marketing eleitoral, pois fornecem informações cruciais sobre os fatores que influenciam a quantidade de votos recebidos por um candidato. Embora o gasto em campanha e a disseminação de *fake news* não tenham um impacto direto estatisticamente significativo na quantidade de votos, a pesquisa mostra que esses elementos têm uma relação indireta mediada pelo percentual de intenção de voto do candidato. Isso destaca a relevância da percepção dos eleitores sobre o desempenho e as propostas do candidato para determinar o apoio eleitoral. Assim, o gestor de marketing eleitoral deve concentrar seus esforços em construir uma imagem positiva do candidato, apresentar propostas claras e transparentes e estabelecer uma conexão genuína com o eleitorado.

Além disso, os resultados também sugerem que a moderação do espectro político pode ter efeitos diferentes nos quantitativos de votos, dependendo do alinhamento ideológico do candidato e do partido político. Isso implica que a estratégia de campanha deve ser adaptada de acordo com as características políticas e ideológicas do candidato.

Essas descobertas indicam a importância de entender o perfil do eleitorado, suas preferências políticas e comportamento diante de diferentes abordagens de campanha. Essa compreensão permitirá que eles tomem decisões mais informadas e direcionem recursos de forma mais efetiva para maximizar o impacto da campanha

eleitoral. Em última análise, os resultados do estudo destacam a relevância de uma abordagem ética, transparente e alinhada com as preferências do eleitorado para garantir uma participação eleitoral responsável e a integridade do processo democrático.

Algumas limitações deste estudo podem ser evoluídas em um próximo e enriquecer as pesquisas acerca do tema de previsão de resultados eleitorais. A cada ano que passa, o cenário político é alterado, o que torna cada período eleitoral único e com os próprios desafios. Portanto, é de interesse que a pesquisa seja reproduzida por mais algumas vezes, com o objetivo de identificar se existe um padrão ou não nos resultados, e se, por exemplo, o fator mediador da relação indireta permanece sendo o percentual de intenção de voto. A pesquisa também ficou limitada a compreender o fenômeno no Distrito Federal, levando em consideração apenas os candidatos que concorreram na capital, não compreendendo outros estados e averiguando se o comportamento é o mesmo para diferentes regiões do país. Ademais, em estudos posteriores, pode-se avaliar a extensão dos resultados ao segundo turno eleitoral e verificar se os mesmos fatores também são decisivos para a segunda parte do pleito pelos cargos políticos.

Pesquisadores têm se concentrado principalmente na análise de modelos baseados em dados e na influência das mídias sociais, mas é necessário um entendimento mais profundo dos fatores contextuais específicos das eleições brasileiras. Fatores como nuances culturais, variações regionais e polarização política exigem uma exploração mais aprofundada para desenvolver modelos de previsão mais adaptados e eficazes.

Entende-se que os estudos de predição das eleições desempenham um papel crucial na compreensão e análise do comportamento eleitoral. Por meio da investigação de uma variedade de variáveis e preditores, como características pessoais dos candidatos, contexto político, opinião pública e gastos em campanha, os pesquisadores têm buscado identificar padrões e tendências que possam prever os resultados eleitorais com maior precisão. Embora não exista uma fórmula infalível para prever o resultado de uma eleição, esses estudos têm fornecido revelações valiosas sobre os fatores que influenciam a escolha dos eleitores e ajudado a entender melhor as dinâmicas políticas.

7 REFERÊNCIAS

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31(2), 211-236. DOI: 10.1257/jep.31.2.211
- Amaral, O. E. D., & Ribeiro, P. F. (2015). Por que Dilma de novo? Uma análise exploratória do Estudo Eleitoral Brasileiro de 2014. *Revista de Sociologia e Política*, 23, 107-123. <https://doi.org/10.1590/1678-987315235605>
- Arraes, R., Amorim, O., & Simonassi, A. (2017). Despesas de campanha e sucesso eleitoral nos pleitos legislativos brasileiros. *Dados*, 60, 1059-1093. <https://doi.org/10.1590/001152582017142>
- Benkler, Y., Faris, R., & Roberts, H. (2018). *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*. Oxford University Press. ISBN: 978-0190923624
- Carneiro, S. (2012). Marketing político e comportamento eleitoral: reflexões sobre as estratégias de marketing político em campanhas eleitorais. *Revista Brasileira de Marketing*, 11(1), 113-136. <https://doi.org/10.5585/remark.v11i1.2268>
- Quadros, D. G. D. (2003). A decisão do voto nas eleições presidenciais brasileiras. *Revista de Sociologia e Política*, 153-156. <https://doi.org/10.1590/S0104-44782003000100013>
- Cervellini, S. (2000). Marketing político e marketing comercial: uma reflexão. *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*, Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer. ISBN: 858553592X
- Cezar, L. C. (2019). Comunicação e marketing no setor público: diferentes abordagens para a realidade brasileira. ISBN: 978-85-256-0105-6. <http://repositorio.enap.gov.br/handle/1/4279>
- CNN Brasil. (2022). CNN Brasil. [S.l.]. CNN Brasil. Recuperado de <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/eleitorado-mais-velho-prioriza-economia-mais-jovem-transportes/>
- Dantas, E. B. (2000). Marketing político: técnicas e gestão no contexto brasileiro. Editora Atlas SA. ISBN: 978-85-224-5934-6

- de Paula Filho, W., & Garcia, A. C. (2015, August). Predição do resultado das eleições presidenciais do Brasil baseado em tuítes. *In Anais do IV Brazilian Workshop on Social Network Analysis and Mining*. SBC. <https://doi.org/10.5753/brasnam.2015.6782>
- Dourado, T. M. S. (2020). *Fake News na eleição presidencial de 2018 no Brasil*. Universidade Federal da Bahia. <https://repositoriohml.ufba.br/jspui/handle/ri/31967>
- Dufloth, S. C., Horta, C. J. G., Silva, M. M. D., Costa, M. L. M. D., & Rocha, M. D. S. (2019). Atributos e chances de sucesso eleitoral de prefeitos no Brasil. *Revista de Administração Pública*, 53, 214-234. <https://doi.org/10.1590/0034-761220170241>
- da Silva Gomes, W., & Dourado, T. (2019). Fake news, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 16(2), 33-45. <http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2019v16n2p33>
- Izumi, M. Y. (2019). Ideologia, sofisticação política e voto no Brasil. *Opinião Pública*, 25, 29-62. <https://doi.org/10.1590/1807-0191201925129>
- Kendall, K. E., Kendall, J. E., Kendall, K. E., & Kendall, J. A. (2011). *Systems analysis and design* (Vol. 8, p. 20). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall. ISBN: 978-0136089162
- Kerbauy, M. T. M., & Dias, A. L. V. (2017). O comportamento eleitoral dos paulistas e dos brasileiros nas eleições de 2002 e 2014. *Opinião Pública*, 23, 60-95. <https://doi.org/10.1590/1807-0191201723160>
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, 9, 249-261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Lebre, L. T. S. B. (2018). Big Data no Marketing Político de Eleições. Internet como canal de comunicação política efectiva. *Psicologia*. pt ISSN, 1646-6977.
- Limeira, T. M. V., & Maia, T. (2010). Comunicação política e decisão de voto: o que as pesquisas revelam. *Ponto-e-Vírgula: Revista de Ciências Sociais*, (8). <https://revistas.pucsp.br/pontoevirgula/article/download/13944/10267>
- Marinho, I. M. (2015). *Religião e política: a influência da religião no comportamento eleitoral* [Universidade de Brasília]. <https://bdm.unb.br/handle/10483/12727>

Miguel, L. F. (2003). Capital político e carreira eleitoral: algumas variáveis na eleição para o Congresso brasileiro. *Revista de Sociologia e Política*, 115-134. <https://doi.org/10.1590/S0104-44782003000100010>

Miguel, L. F., & Biroli, F. (2011). Meios de comunicação de massa e eleições no Brasil: a influência simples à interação complexa. *Revista USP*, (90), 74-83. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i90p74-83>

Piaia, V. R. (2018). Rumores, fake news e o impeachment de Dilma Rousseff. *Teoria e Cultura*, 13(2). <https://doi.org/10.34019/2318-101X.2018.v13.12427>

Porto, R. B., Moura, A. F., Aragão, L. M., & Borges, C. P. (2021). Marketing eleitoral na perspectiva da psicologia comportamental: Efeito no eleitor e no voto em cargos do executivo e legislativo. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 20(4), 456 - 488. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i4.18570>

Rais, D., Neto, R. A. F., & Cidrão, T. V. (2019). Psicologia política e as fake news nas eleições presidenciais de 2018. *Revista do TRE-RS*, 24(46), 19-51. https://ava.tre-rs.jus.br/ejers/pluginfile.php/2884/mod_resource/content/1/Revista_TRE_46.pdf

Do Rego, F. G. T. (1985). *Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação* (Vol. 5). Summus Editorial.

Sales, M. L., & Barbosa, M. W. (2020). Uma avaliação do potencial de uso dos dados do Twitter para a predição do resultado de eleições: O caso das eleições presidenciais brasileiras de 2018. *Revista de Informática Aplicada*, 30–43. https://www.seer.uscs.edu.br/index.php/revista_informatica_aplicada/article/view/6987/3117

Sarlet, I. W., & de Bittencourt Siqueira, A. (2020). Liberdade de expressão e seus limites numa democracia: o caso das assim chamadas “fake news” nas redes sociais em período eleitoral no Brasil. *Revista Estudos Institucionais*, 6(2), 534-578. <https://doi.org/10.21783>

Souza, C. P. R. (2016). *Candidatos diferentes, campanhas iguais? Um estudo sobre estratégias de gastos de campanha de candidatos a deputado federal no Estado de São Paulo em 2010*. <http://www.btdtd.uerj.br/handle/1/12442>

