

MARKETING POLÍTICO E COMPORTAMENTO DO ELEITOR: UMA ANÁLISE DA PRODUÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Taís de Lima Lisboa Arruda Câmara¹² | <http://orcid.org/0009-0001-2667-0235>

Elton Oliveira de Moura¹ | <http://orcid.org/0000-0002-0172-724X>

Elaine de Lima Rocha³ | <http://orcid.org/0000-0001-9229-6088>

Eufrásio Vieira dos Anjos Júnior⁴⁵ | <http://orcid.org/0000-0003-3290-4373>

Submetido: 30/04/2024 | Aprovado: 16/06/2024 | Publicado: 01/07/2024

Editor associado: Prof. Dr. Luiz Antonio Felix Júnior

DOI: <http://dx.doi.org/10.18265/2526-2289a2024id8491>

Resumo - O objetivo deste estudo é fazer uma revisão da literatura nacional a partir da produção acadêmica em Administração sobre marketing eleitoral e comportamento do eleitor. Para atender o objetivo do trabalho, foi feito um levantamento das publicações sobre marketing eleitoral e comportamento do eleitor a partir de uma busca no repositório de artigos SPELL (*Scientific Periodicals Electronic Library*) entre o período de 2017 e 2022. Os resultados do levantamento indicam que as pesquisas apontam para três grandes temas: a) percepções de qualidade e escolha do candidato - por trabalhos que se propõem a evidenciar os elementos que representam a qualidade percebida pelos eleitores e os atributos considerados na escolha dos candidatos; b) elementos que influenciam na reeleição - conjunto de trabalhos com o propósito de identificar quais aspectos contribuem no processo de reeleição do candidato; e c) comportamento do candidato no período eleitoral - estudos que identificam determinados comportamentos dos candidatos que se intensificam ou que se manifestam principalmente no período eleitoral.

Palavras-chave: marketing político; comportamento do eleitor; revisão da literatura.

POLITICAL MARKETING AND ELECTORAL BEHAVIOR: AN ANALYSIS OF PRODUCTION IN MANAGEMENT

Abstract - This study aims to review the Brazilian literature on electoral marketing and election behavior based on academic production in the administration. To achieve the objective of the work, a search of publications on electoral marketing and voter behavior was carried out from a search in the SPELL (Scientific Periodicals Electronic Library) article repository between 2017 and 2022. The results of the literature review indicate that the researches point to three major themes: a) perceptions of quality and choice of the candidate - by studies that propose to highlight the elements that represent the quality perceived by the voters and the attributes considered in the choice of candidates; b) elements that influence the re-election - a set of works to identify which aspects contribute to the candidate's re-election process; and c) candidate behavior during the election period - studies that identify certain candidate behaviors that intensify or manifest themselves mainly during the election period.

Keywords: political marketing; electoral behavior; literature review.

1 Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN)

2 Faculdade Três Marias (FTM)

3 Universidade de Pernambuco (UPE)

4 Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB)

5 Centro Universitário FACISA (UNIFACISA)

1 INTRODUÇÃO

Nas democracias contemporâneas, o marketing tem assumido um papel importante no processo político, seja no planejamento, monitoramento e avaliação de políticas públicas, ou ainda nos processos políticos eleitorais (Silva, 2012). Dessa maneira, devido à concorrência entre atores políticos e ao comportamento dos eleitores em constante mudança, os candidatos e ocupantes a cargos públicos começaram a apoiar suas ações políticas em estratégias mercadológicas (Araújo, 2015).

Apesar de adotar alguns métodos do marketing tradicional, o marketing político está ligado à criação de uma imagem pública através de estratégias que visam potencializar a comunicação entre um candidato (ou governante) e a população, e por seguinte, proporcionar uma preferência maior entre os eleitores (Silva, 2012). Algumas das principais razões pela qual o eleitor escolhe votar em um candidato estão relacionadas à questão da sua imagem, personalidade e o seu desempenho (Silva; Mainardes, 2019).

O marketing político ainda sofre algumas distorções que provocam percepções negativas, muito pelo fato de ser associado a algo negativo ou a propaganda enganosa (Alves, 2018). Por esse motivo, se faz necessário ampliar as possibilidades de estudo nesse campo para compreender quais são as principais estratégias adotadas no marketing político e como estas se relacionam com as características do comportamento do eleitor.

Por sua vez, no que se refere ao comportamento do eleitor, não é fácil compreender e entender as razões e motivos pelas quais o eleitor escolhe um determinado candidato. Esta área é estudada por diferentes campos do conhecimento, como, por exemplo, as Escolas Sociológica, Psicossocial e da Teoria da Escolha Racional (Silva, 2012). Estas escolas se dedicam a estudar os diferentes fatores que fundamentam a decisão eleitoral. Por essa razão, as estratégias de marketing político devem ser orientadas às demandas dos eleitores para que as estratégias surtam efeito positivo.

Este estudo teve como objetivo fazer uma revisão da literatura nacional a partir da produção acadêmica sobre marketing eleitoral e comportamento do eleitor no período entre 2017 e 2022. Para atender o objetivo do trabalho, foi feito um levantamento das publicações sobre marketing eleitoral e comportamento do eleitor a partir de uma busca no repositório de artigos SPELL (*Scientific Periodicals Electronic Library*).

A contribuição deste estudo está na possibilidade de identificar os principais temas pesquisados nas áreas do marketing político e do comportamento eleitoral. Para além disso,

conhecer os principais tópicos de pesquisa pode contribuir para o desenvolvimento de práticas políticas mais adequadas tanto por parte dos candidatos e governantes quanto dos eleitores.

A estrutura do trabalho se divide em quatro partes. Além desta introdução, é apresentado o referencial teórico a partir de uma introdução sobre o tema, no qual abordamos as características do marketing político e comportamento eleitoral, conceitos e sua utilização. Em seguida, apresentada a seção de procedimentos metodológicos do trabalho. Na terceira parte, o resultado das análises das pesquisas é apresentado a partir da discussão de três temas que são eles: a) percepções de qualidade e escolha; b) elementos que influencia na reeleição; e c) comportamento do candidato no período eleitoral. Por fim, são apresentadas a considerações finais de todo o trabalho e as principais reflexões feitas durante o estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING POLÍTICO

Tradicionalmente conhecida como uma das grandes áreas da administração, o marketing é compreendido como um conjunto de atividades desenvolvidas para compreender as necessidades dos clientes e do mercado e atendê-las da melhor forma. Para Kotler e Keller (2012, p. 3) a administração de marketing consiste na “arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente”.

Por sua vez, o marketing político é uma ciência usada de forma consciente ou não por diversas pessoas. Por algumas vezes, usada a serviço da política e de seu desenvolvimento para a construção de estratégias para a aproximação da classe política com seus eleitores. É notável nos últimos anos, que o marketing político vem ganhando força. No entanto, o conceito sofre distorções e equívocos pela grande parte da sociedade, pois associam a algo negativo e que o único objetivo é criar alguma coisa falsa para enganar a população votante (Alves, 2018).

Por essa razão, é necessário, em qualquer estratégia de marketing político, o desenvolvimento de uma comunicação sincera e transparente, para que o eleitor possa conhecer os objetivos e metas do seu candidato. Dessa maneira, é importante destacar que, o marketing político e o marketing comungam na ideia de compreensão das necessidades de seu público.

Assim, o marketing no contexto político tem o objetivo de informar, estabelecer uma comunicação com o eleitor, orientar e direcionar planos e projetos que o partido tem para oferecer. Pode-se afirmar que o marketing político consiste na definição, aproximação e satisfação do público atendido (Almeida; Sette, 2010). Nesse sentido, o marketing político está

ligado à criação de uma imagem pública através de estratégias que visam promover as características e ideias de um candidato. Assim, para aqueles que almejam um cargo político, confiança e empatia com a população, assim como para aqueles que desejam manter o cargo que possuem, o marketing político será fundamental e indispensável (Alves, 2018).

É preciso pontuar que o papel do marketing político não está em construir uma *persona* ou definir o programa de ação política de um candidato, mas de facilitar a comunicação e entrega das suas ideias para a população. Batista *et al.* (2008) afirmam o seguinte:

“O que se pretende demonstrar é que não é o profissional quem define o programa de ação política, pois isto é descrito pelo político. A função do profissional de marketing é apresentar de forma agradável, de fácil assimilação e atrativa para a população as ideias sugeridas e defendidas pelo candidato, estudando inclusive a questão socioeconômica da população em questão” (Batista *et al.*, 2008, p.4).

Diferente do marketing político, o marketing eleitoral foca nas ações de comunicação e divulgação voltadas para um determinado pleito. Esse tipo de marketing é usado apenas durante a campanha eleitoral e essas estratégias são planejadas para potencializar a comunicação do candidato com a população. Caetano, Simões e Gravelho (2012) possuem uma visão semelhante, que compreende que o marketing eleitoral pode ser uma continuidade do marketing político, sendo assim, o marketing político serviria como base para o marketing eleitoral, apontando linhas e rumos decisivos para as campanhas eleitorais.

Dessa maneira, podemos perceber que entre o marketing político e eleitoral existe uma pequena diferença, mas que estão interligados. Sendo assim, o marketing eleitoral não pode seguir por um pensamento distante do marketing político

2.2 COMPORTAMENTO ELEITORAL

Entender o comportamento do eleitor é fundamental para o desenvolvimento de estratégias de marketing político e eleitoral. Simão (1955) sociólogo e pioneiro nos estudos de comportamento eleitoral, cita dois tipos de comportamento eleitoral, o eleitor podendo ser aquele que:

“[...] se baseia no julgamento a respeito de um candidato ou partido e o que resulta de relações simpáticas com terceiros ou de circunstâncias ocorrentes no momento da votação. O primeiro é peculiar aos seguidores de um partido ou chefe e o segundo aos indiferentes à ação partidária, pessoas dos candidatos ou preenchimento dos cargos. Tem sido geralmente observados – ainda – caso de duplicidade de comportamento em um mesmo indivíduo, que se comporta diferentemente conforme sejam os candidatos ou cargos em eleição (Simão, 1955, p. 209).

Simão (1955) observa e chega à conclusão que os eleitores não tinham comportamento único no que se referiam as eleições. Sendo assim, podendo votar em partidos diferentes um para o poder executivo e outro para o legislativo, sem a necessidade de seguir o voto partidário.

Especialistas já tentaram compreender o comportamento, porém não há uma explicação concreta para tal. Radmann (2001) destaca algumas teorias que podem explicar o comportamento eleitoral do indivíduo e são: a perspectiva sociológica, a psicológica e a racional.

Na perspectiva sociológica, os grupos se expressam através dos partidos com os quais se identificam. As decisões tomadas por esse grupo têm a influência das seguintes questões: sexo, idade, escolaridade, religião, situação econômica, dentre outros aspectos. Como dito anteriormente, indivíduos em uma mesma situação tem a probabilidade de interagir entre e assim o seu comportamento eleitoral tem uma forma de se manifestar semelhantes. Sendo assim, surgem candidatos à procura de eleitores e se apresentam com discursos que valorizam suas propostas e suas características pessoais (Radmam, 2001).

Por sua vez, a perspectiva psicológica já tem diferentes influências que são a educação, valores de família, entre outros. Esse tipo de influência refletira diretamente no modo de pensar do indivíduo. Ao contrário da sociológica, o principal foco da teoria psicológica é o indivíduo e suas motivações psicológicas, independente do contexto em que vive, a sua educação, sua personalidade e suas crenças serão a sua base para tomadas de decisões. Quanto mais central é a posição de um indivíduo, ele se torna mais informado sobre questões políticas e os seus interesses no processo político se tornam maiores (Radmann, 2001).

Por fim, a terceira e última perspectiva é a racional. A sua principal teoria é que os indivíduos não tomam decisões aleatórias, pelo contrário, a sua decisão final é tomada após a escolha de um cardápio de opções e o que se torna válido para ele é a eficácia da política em produzir os benefícios desejados e esperados. Pode-se entender da teoria racional, que a base de votos do eleitor refere-se apenas a interesses materiais, o eleitor espera resultados de ganhos dos governantes que assumirem o poder.

Além dessas três perspectivas, Newman e Sheth (1985) apresentam outros motivos que influenciam os eleitores a fazerem suas escolhas de votos, e alguns deles são: questões políticas, imagem do candidato, eventos atuais, eventos pessoais, questões epistemológicas, imaginário social e dimensão emocional.

Para que o marketing político tivesse efeito, Newman e Sheth (1985) interligaram o modelo consumidor e a ciência política e realizaram o estudo sobre o comportamento do eleitor. Conforme demonstra o Quadro 1, esses são os sete domínios.

Quadro 1: Modelo de Comportamento do Eleitor proposto por Newman e Sheth (1985)

Domínios	Características
Questões políticas	O eleitor faz uma análise na proposta de governo que o candidato tem para oferecer, e destaca as quatro dimensões que são: política econômica, política externa, características de liderança e política social.
Imagem do candidato	Trata-se da imagem que o candidato quer passar para o eleitor, é primordial ter uma imagem positiva, transmitir confiança, carisma, integridade e etc.
Eventos atuais	Inclui assuntos que estão sendo abordados na atualidade do governo, sendo eles de nível nacional ou interacional eles tem alta relevância na decisão final do voto do eleitor.
Eventos pessoais	São questões pessoais em que o eleitor vive. Em determinadas situações, esse domínio teria influência na decisão de voto do eleitor.
Questões epistemológicas	É necessário, que seja do saber do eleitor o grau de conhecimento do candidato e o seu posicionamento sobre questões específicas.
Imaginário social	Está ligada ao estereótipo do candidato. O eleitor tende a escolher aquele candidato que tem os mesmos segmentos que ele como, se identificam com aqueles que possuem os mesmos pensamentos sobre ideologias, culturas, e outros segmentos.
Dimensão emocional	Fala sobre os sentimentos afetivos que o eleitor pode ter sobre o candidato. Mas uma coisa é importante, mesmo o eleitor tendo conhecido das ações positivas e características do candidato, o eleitor pode não ter nenhum tipo de relação/sentimento pelo candidato.

Fonte: Newman e Sheth (1985).

Através dessas dimensões, é possível extrair delas informações que podem ajudar os candidatos em seu processo de candidatura, conhecendo mais sobre o comportamento eleitoral, domínios cognitivos e as hipóteses que eles apresentam se torna possível melhorar o contato entre o eleitor e candidato.

Oliveira (2012) argumenta que o eleitor nem sempre toma decisões necessariamente racionais, e, portanto, recebe influência de variáveis causais ou condicionais. Por isso, Oliveira (2012) acrescenta que a escolha do eleitor não é estática, pois varia de acordo com os contextos/estágios que surgem.

3 METODOLOGIA

Este estudo teve como objetivo fazer uma revisão da literatura nacional a partir da produção acadêmica sobre marketing eleitoral e comportamento do eleitor no período entre 2017 e 2022.

Para o alcance desse objetivo, primeiramente foi realizada uma pesquisa bibliográfica para aprofundamento no tema. Na segunda parte da pesquisa, foi realizado um levantamento das publicações sobre marketing eleitoral e comportamento do eleitor a partir de uma busca no

repositório de artigos SPELL® (*Scientific Periodicals Electronic Library*). A escolha dessa base se deu por ser um repositório específico para indexação de artigos das áreas de Administração Pública e de Empresas, Contabilidade e Turismo, que são as áreas foco desse trabalho. É importante salientar que o objetivo da pesquisa não foi o de fazer um levantamento bibliométrico, mas sim, uma revisão da literatura sobre o tema, com o intuito de identificar os principais tópicos de estudo sobre o tema nos últimos anos.

Para realização das buscas, utilizou-se as seguintes palavras-chave: “marketing político”, “marketing eleitoral”, “comportamento eleitoral” e “comportamento do eleitor”. As buscas foram feitas a partir dos campos que compreendiam os títulos dos trabalhos, resumo e palavras-chave. Iniciada a busca pelos trabalhos, foram encontrados 60 artigos sobre as temáticas. No sentido de fazer um refinamento dos artigos, utilizou-se como critério de seleção/exclusão os seguintes elementos: tipo de documento: artigo; idioma: português; e período: 2017 a 2022. Após a aplicação dos filtros chegamos a um total de 25 artigos.

Após o refinamento, foi feita uma análise dos resumos de cada artigo para verificar a adequação desses trabalhos com o tema do artigo. Dos 25 artigos, 15 foram descartados, pois verificou-se que os trabalhos não se encaixavam no tema da presente pesquisa. Dessa forma, formou-se uma seleção final de 10 artigos. No Quadro 2, são apresentados os dados dos trabalhos que foram utilizados nesta pesquisa.

Quadro 2: Artigos selecionados

Item	Título do Trabalho	Periódico	Autores	Ano
1	Eleições Parlamentares no Brasil: O Uso do Twitter na Busca por Votos	Revista de Administração Contemporânea	Marcelo Santos Amaral e José Antônio Gomes de Pinho	2018
2	Qualidade do gasto em educação e ciclos políticos: uma avaliação nos municípios da Paraíba	Cadernos gestão pública e cidadania	Alann Inaldo Silva de Sá Bartoluzzio, Vinícius Gomes Martins, Dimas Barrêto de Queiroz e Luiz Carlos Miranda	2021
3	Reeleição de prefeitos e gestão da alimentação escolar: uma avaliação de municípios brasileiros.	E&G Economia e Gestão	João Eudes Bezerra Filho e Samuel Barros Gondinho	2021
4	Fatores que influenciam a percepção de qualidade dos candidatos políticos: análise na visão do eleitor baixa renda.	Revista Capital Científico	Lindemberg Costa Junior, Aziz Xavier Beiruth e Danilo Soares Monte-mor	2018
5	Atributos de qualidade dos candidatos ao poder executivo municipal: análise na visão dos eleitores.	Revista eletrônica de administração e turismo	Lindemberg Costa Junior e Leonilde da Conceição Silva	2018
6	O que pensam as mulheres brasileiras e as estadunidenses sobre o candidato político.	Revista interdisciplinar de gestão social	Silveli Cristo-Andrade e Danilo Soares Monte-mor	2019
7	O investimento público influencia na reeleição? Um estudo empírico nos municípios do estado do Espírito Santo.	Revista de administração pública	Bruno Pires Dias, Valcemiro Nossa e Danilo Soares Monte-mor	2018
8	Antecedentes da intenção de repetição de voto no mesmo político	Revista eletrônica gestão e sociedade	Victor Ricardo de Oliveira e Emerson Wagner Mainardes	2020
9	Determinantes orçamentários, políticos e socioeconômicos da sucessão político-partidária: evidências sobre o comportamento eleitoral em municípios brasileiros.	Advances in Scientific and Applied Accounting	Tiago Carneiro da Rocha, Juliana Maria de Araujo e Antônio Carlos Brunozi Junior	2021
10	O comportamento do eleitor brasileiro na escolha do candidato	Revista gestão e desenvolvimento	Érika Ronqueti Terra Silva e Emerson Wagner Mainardes	2019

Fonte: Dados da pesquisa.

A análise da pesquisa foi feita a partir da leitura de todos os trabalhos e a identificação dos principais assuntos e resultados que essas pesquisas apresentaram. Ao final, chegamos aos seguintes tópicos para se discutir, são eles: a) percepções de qualidade e escolha do candidato; b) elementos que influenciam na reeleição; e c) comportamento do candidato no período eleitoral.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir dos artigos selecionados, foi possível identificar três temas principais abordados pelo conjunto de trabalho e que serão base para a apresentação da seção de resultados, são eles: a) percepções de qualidade e escolha do candidato, que se referem aos artigos que se propõem

a evidenciar os elementos que representam a qualidade percebida pelos eleitores e os atributos considerados na escola dos candidatos; b) elementos que influenciam na reeleição, que formam um conjunto de trabalhos com o propósito de identificar quais aspectos contribuem no processo de reeleição do candidato; e c) comportamento do candidato no período eleitoral, que são estudos que identificam determinados comportamentos dos candidatos que se intensificam ou que se manifestam principalmente no período eleitoral. A seguir serão apresentados cada um dos temas e os resultados e contribuições dos respectivos trabalhos.

4.1 PERCEPÇÕES DE QUALIDADE E ESCOLHA DO CANDIDATO

Nesta seção, são abordados alguns estudos relacionados à escolha do candidato, o objetivo desses estudos é identificar os atributos da percepção de qualidade e escolha do candidato por parte dos eleitores. De uma maneira geral, os estudos indicam que para o candidato se eleger, além dele possuir uma imagem positiva no meio da sociedade, é fundamental ele conhecer os seus eleitores e através disso enfatizar os objetivos e metas que eles necessitam e assim conquistá-los.

Costa-Júnior, Beiruth e Soares (2018) relatam que a qualidade de vida dos eleitores tem influência positiva na sua decisão final de voto. A pesquisa evidencia que as famílias que são de baixa renda são fidelizadas a um partido político, provavelmente pela política assistencialista anunciada na campanha política. Como são de baixa renda, eles tendem a levar em consideração os programas que são fornecidos pelo governo, revelando que a divulgação da continuidade ou implantação dos novos programas sociais, pode ser uma maneira de conquistar esse eleitorado. Os dados analisados sugerem que para conquistar o eleitor de baixa renda, o candidato ao atual cargo concorrido deve enfatizar os objetivos e metas que pretende atingir em seu governo, e bem como possuir uma vida que seja honesta e sem machas ou escândalos.

Por sua vez, Costa-Júnior e Silva (2018) estudam a percepção de qualidade e escolha do candidato no município de Buriticupu-MA com o objetivo de descobrir quais são os atributos de qualidade que levam os eleitores buriticupuenses a escolherem por determinado candidato ao Poder Executivo Municipal. Os resultados da pesquisa conduzida por Costa-Júnior e Silva (2018) apontam para que os buriticupuenses têm como prioridade a escolha de candidatos que tenham plano de governo, propostas políticas, equipe de governo e condutas éticas do então candidato, essas são características que os levam a decidir seu voto. O estudo chega à conclusão de que aqueles que queiram concorrer ao cargo do poder executivo podem se utilizar dessas estratégias.

Comparando o contexto brasileiro e americano, Cristo-Andrade e Monte-mor (2019) realizaram um estudo comparativo entre a mulher estadunidense e a brasileira e identificou os critérios que cada uma delas usa para escolher o seu candidato político. Para a realização da pesquisa foram utilizados dados já coletados de um questionário aplicado por Quintino e Monte-mor (2015), apurados no período de fevereiro e março de 2015, com uma população de eleitores brasileiros e estadunidenses. Os resultados das estatísticas descritivas e das regressões lineares demonstram evidências de que as mulheres destes dois grupos estudados concordam em ser mais criteriosas quanto mais demonstrarem dar importância ao plano de governo do candidato político.

Cristo-Andrade e Monte-mor (2019) destacam também a existência de poucos estudos que tratam o comportamento de voto em relação ao gênero, mencionando ainda que a população do gênero feminino tende a superar o masculino. Sendo assim, torna-se importante para um candidato conhecer e estabelecer metas para atrair este público. Com o estudo em gênero no cenário político, é possível analisar dados e aplicar estratégias que possam aprimorar uma campanha eleitoral, permitindo assim ao candidato um conhecimento sobre uma grande fatia de eleitores e, principalmente, a conquista desta fatia.

Por fim, Silva e Mainardes (2019) realizaram um estudo sobre o comportamento do eleitor na escolha do candidato. O estudo utilizou um método de pesquisa de Newman e Sheth (1985) e dos setes domínios que lhe se são apresentados. Os resultados apontam que os eleitores brasileiros consideram três motivos na hora da decisão do voto, a saber: as questões políticas propostas no plano de governo, os sentimentos afetivos e, ainda, os traços de personalidade que constituem as características do candidato. Em outras palavras, pode-se dizer que os eleitores brasileiros que participaram da pesquisa fundamentam sua escolha pelo candidato com base nas proposições políticas (política econômica, política externa, liderança e política social), nos sentimentos despertados pelo candidato (esperança, responsabilidade e patriotismo) e nos traços de personalidade que indicam as principais características do candidato (confiança, integridade e carisma).

Os estudos sobre percepção da qualidade e escolha do candidato identificados nesse artigo apontam que os eleitores brasileiros tendem a valorizar ainda mais a imagem do candidato quando eles se tornam responsáveis e cumprem com o que eles se propõem. Condutas éticas (Costa-Júnior; Silva, 2018), confiança, integridade e carisma (Silva; Mainardes, 2019) são algumas das características que se fizeram presentes nos resultados da pesquisa para a escolha do candidato. Além disso, a percepção sobre a qualidade de vida dos eleitores,

principalmente sobre o ponto de vista econômico, também aparece como um fator importante na escolha de um candidato (Costa-Júnior; Beiruth; Soares (2018). A presença do elemento econômico corrobora com os achados de estudos anteriores, pois, segundo Oliveira (2012), contribui para o sucesso na candidatura, assim como no voto retrospectivo (reeleição). Como sugestão para trabalhos futuros, com a possibilidade de enriquecer os modelos de estudo, pode-se evidenciar que o estudo sobre gênero, como o desenvolvido por Cristo-Andrade e Montemor (2015), – principalmente considerando o crescimento do destaque das mulheres na atividade política nas últimas décadas – ainda pode ser alvo de pesquisas que se dediquem ao tema. A plataforma TSE Mulheres do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) (TSE, 2024) indica que, considerando dados das eleições ordinárias entre 2016 a 2022, as mulheres compõem 52% do eleitorado, no entanto, representam apenas 33% das candidaturas lançadas e 15% das candidaturas eleitas. Estes dados apontam para a necessidade de se estudar o papel feminino na política, não só do ponto de vista do eleitorado (representando a maioria dessa população), mas também na atuação política.

4.2 ELEMENTOS QUE INFLUENCIAM NA REELEIÇÃO

Os estudos mapeados nessa pesquisa indicam que para o candidato se manter no poder, os eleitores avaliam toda a sua trajetória de mandato que ele teve. Entra na avaliação também o desempenho da gestão pública, os eleitores também levam em consideração como está sendo essa distribuição e execução das políticas públicas, se realmente está beneficiando ou não toda população. A seguir, aborda-se alguns estudos realizados acerca dos elementos que influenciam na reeleição de votos.

Bezerra-Filho e Gondinho (2021) investigaram a relação entre a reeleição de prefeitos e a gestão da alimentação escolar nos municípios brasileiros, haja vista que eles (eleitores) tenham preferências que o candidato à reeleição seja uma pessoa honesta, de boas condutas e sem manchas e que ofereçam programas para toda a população ser beneficiada. Sendo assim, os políticos têm incentivos para programar ações que geram benefícios em favor da população, pois a sua não realização os levaria à derrota nas urnas. Para chegar a essa conclusão, Bezerra-Filho e Gondinho (2021) realizaram uma pesquisa com 88 municípios brasileiros e identificaram que os eleitores são capazes de responsabilizar os prefeitos pelo seu desempenho na gestão da alimentação escolar municipal.

Os resultados apontaram que o eleitor brasileiro tende a não reconduzir prefeitos municipais que apresentam um baixo desempenho na gestão. Esse achado traz indicativos que

eleitores brasileiros levam em consideração a alimentação escolar na hora de decidir seu voto. Partindo da ideia de que o mau gestor tende a afetar negativamente todas as políticas públicas que ele estiver gerenciando, há de se considerar que se ele afeta algo que era pra ser destaque, consequentemente será afetada negativamente todo o restante da administração de governo.

Em mais um estudo sobre reeleição, realizado em municípios do estado do Espírito Santo, Dias, Nossa e Monte-mor (2018) investigaram a influência dos investimentos públicos sobre a recondução dos prefeitos dos municípios do estado. Os resultados da pesquisa apontam que os eleitores investigados tendem a premiar os candidatos que promovem investimentos públicos em período próximo ao pleito eleitoral. Os autores destacam que os resultados corroboram com resultados de pesquisas nacionais, no entanto, contrastam com outras realidades, como, por exemplo, a dos eleitores norte-americanos de outros países desenvolvidos, que tendem a reduzir as chances de reeleição de governantes que aumentam déficits orçamentários ou promovem aumento de gastos públicos próximo ao período eleitoral.

O estudo publicado por Oliveira e Mainardes (2020) teve o objetivo de identificar algumas influências políticas sobre a intenção do eleitor de repetir o voto em um mesmo político, algumas características são: a lealdade, o interesse em benefício, a satisfação e a confiança. Os resultados da pesquisa evidenciam uma influência significativa, positiva e direta da lealdade e da satisfação no interesse do eleitor de repetir o voto em um político. Dessa maneira, a lealdade é construída a partir da confiança do eleitor nas propostas apresentadas e na satisfação em relação ao desempenho prévio do candidato (Oliveira; Mainardes, 2020).

A partir da análise dos estudos que tratam sobre reeleição, encontra-se em comum que os eleitores brasileiros tendem a reeleger um candidato que além de ter boas condutas investem ou promovem em investimentos públicos para benefícios da população. Os resultados convergem com pesquisas anteriores, como a desenvolvida por Sakurai e Menezes-Filho (2008), que analisou mais de 2000 municípios brasileiros e identificou os candidatos que investem mais em seus mandatos aumentam a probabilidade de reeleição, assim como, aqueles que apresentam maiores gastos de capital (aquelas destinadas à investimento) nos anos anteriores e despesas correntes (despesas de custeio e com pessoal) nos anos de eleição também tendem a se beneficiar da reeleição.

Além disso, um dos estudos também aponta que os eleitores são capazes de responsabilizar os gestores por suas más condutas na gestão de políticas públicas, sendo assim obtendo poucas chances de se reeleger. De uma maneira geral, os estudos apontam um reconhecimento da população em função dos gastos em políticas públicas e no investimento

público. No entanto, estes resultados sugerem uma maior atenção e fiscalização em relação às condutas fiscais dos governantes, seja pelos órgãos controladores, mas também pela população, para que não seja efetuado o uso indevido da máquina pública na utilização dos recursos financeiros para fins eleitoreiros. Dessa maneira, estudos futuros podem buscar investigar as condutas fiscais dos candidatos nos períodos eleitorais em relação ao planejamento e cumprimento do orçamento previsto e do cumprimento das orientações da Lei de Responsabilidade Fiscal (LRF).

4.3 COMPORTAMENTOS DO CANDIDATO EM PERÍODO ELEITORAL

Com base nos estudos sobre o comportamento do candidato pode-se afirmar que, próximo ao período eleitoral, os candidatos fazem um maior uso de mídias sociais para ser visto e também se torna um período de evidência política, com níveis superiores de eficiência, indicando que existe um incentivo à sinalização de competência antes das eleições como prescrevem os ciclos políticos de expectativas racionais.

Bartoluzzio *et al.* (2021) destacam a observação de que o ano eleitoral é o período em que os políticos apresentam altos níveis de competência em sua gestão, indicando a possibilidade de existência de incentivos privados como elementos que podem delinear a atuação dos políticos durante a gestão. Para a realização da pesquisa, o estudo agrupou os 223 municípios do estado da Paraíba, a técnica utilizada foi a Análise Envoltória de Dados (DEA). Realizada a pesquisa, os autores concluem que em determinado período de grandes movimentações de campanhas eleitorais, os candidatos tendem competentes aumentam o nível de eficiência das suas gestões, utilizando ferramentas disponíveis para gerar cenários econômicos favoráveis evidenciando resultados positivos para a sua imagem.

Por sua vez, Amaral e Pinho (2018) destacam mais uma ferramenta para que o candidato esteja em evidências no seu período eleitoral. Em sua pesquisa, abordam o uso das redes sociais, e uma delas é o *Twitter* que tem se tornado uma das plataformas para atividades políticas, criando entre os eleitores e candidato um canal de interação. A pesquisa foi realizada forma automatizada através do *Application Programming Interface* (API) do *Twitter*. E realizando a pesquisa, os resultados indicaram que os políticos aderiram ao *Twitter* em um movimento quase sincronizado, principalmente em períodos pré-eleitorais. E as vésperas das eleições, os políticos tendem a se mostrar na rede social, tendo mais visibilidade para sua campanha eleitoral, obtendo assim mais popularidade no meio dos eleitores.

É possível notar algo em comum entre os dois estudos, a busca pela evidência das figuras dos candidatos em período eleitoral, seja pelo aumento da sensação de eficiência (aos que almejam a reeleição, ou ainda no uso das redes sociais digitais. O estudo de Amaral e Pinho (2018) destacam o uso do Twitter, no entanto, outros estudos destacam o grande uso de outras redes e da internet nas campanhas digitais nas últimas décadas (Bachini et. al, 2022). No caso do aumento da eficiência em anos eleitorais, deve-se a mesma atenção mencionada anteriormente quanto ao aumento do uso de recursos como fator influenciador na reeleição, que é a fiscalização sobre o uso da máquina pública para fins particulares (eleição ou reeleição). Por sua vez, no que se refere ao uso das redes sociais durante as campanhas eleitorais, hoje em dia parece impossível essa dissociação. Tanto que o uso do termo “e-campanhas” (Bachini et. al, 2022) para se referir as campanhas eleitorais digitais. Quando se fala em marketing político, esta parece ser uma ferramenta poderosa, pois permite a fácil comunicação com o eleitorado e também como termômetro em relação as propostas. No entanto, é preciso chamar atenção ao uso nocivo dessas ferramentas, como, por exemplo, na realização de campanhas negativas e na disseminação de notícias falsas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo fazer uma revisão da literatura nacional a partir da produção acadêmica sobre marketing eleitoral e comportamento do eleitor no período entre 2017 e 2022.

Quanto aos resultados do estudo, primeiramente, pode-se destacar que as evidências indicam que: a) as percepções de qualidade e a sensação de melhoria de qualidade de vida são critérios importantes na escolha do candidato, assim como fatores que compõem a sua imagem, como, por exemplo, sensação de confiança, integridade e ética; b) os investimentos durante o mandato e, mais ainda, próximo ao período eleitoral têm impacto na intenção de recondução de um candidato ao cargo, assim como a percepção da boa execução de políticas públicas; e, por fim, c) determinados comportamentos dos candidatos se intensificam ou que se manifestam principalmente no período eleitoral, como, por exemplo, o aumento da eficiência da sua gestão ou ainda a utilização das redes sociais como um elemento propulsor da imagem e da capacidade de comunicação com a população.

Além disso, a partir dos resultados identificados, é possível visualizar a ampliação de uma agenda que busque compreender e acompanhar questões importantes que fazem parte do cenário eleitoral contemporâneo, como, por exemplo: a atuação do eleitorado feminino e suas

expectativas; a ainda baixa presença das mulheres nas campanhas eleitorais, mesmo compondo a maioria do eleitorado; o monitoramento do cumprimento das normas de responsabilidade fiscal pelo governantes para que não haja o uso indiscriminado da máquina pública em benefício próprio; e, por fim, o uso das mídias sociais como ferramenta de campanha para interagir e conhecer melhor as demandas do eleitorado, mas também o cuidado no uso adequado desses espaços e instrumentos.

A contribuição deste estudo para as ações políticas está em: a) apresentar possibilidades do uso do marketing político tanto em períodos de campanha eleitoral, mas também na melhoria da ação política e dos serviços públicos ofertados para a população, ao ponto que possibilita ferramentas para compreensão das necessidades dos eleitores; b) chama a atenção para tópicos importantes que contribuem para o controle social da população e dos órgãos de controle em relação ao gasto dos recursos públicos e as orientações de responsabilidade fiscal.

Como sugestão para trabalhos futuros, a partir dos resultados, sugere-se um aprofundamento em recortes relacionado aos diferentes tipos de eleitorado, para que seja possível aprimorar e responder questões que não foram abordadas nos estudos analisados nesta pesquisa.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, I. C.; SETTE, R. S. Marketing Político: a arte e a ciência. **XXXIV Encontro da Anpad**, Rio de Janeiro, 2010.

ALVES, F. F. de. Marketing político e eleitoral: um estudo sobre as estratégias e ferramentas necessárias para a construção de uma campanha política. Rio de Janeiro, **Monografia**, UFRJ, 2018.

AMARAL, M. S.; PINHO, J. A. G. Eleições Parlamentares no Brasil: O Uso do Twitter na Busca por Votos. **Revista de Administração Contemporânea**. v. 22, n. 4, 2018.

ARAÚJO, R. M. Marketing político e eleitoral: um estudo com deputados estaduais. **Revista Uniara**, v.18, n.2, jul/2015.

BACHINI, N. *et al.* Comunicação política no ambiente digital: uma análise das campanhas eleitorais municipais de 2020 no Facebook. **Opinião Pública**, v. 28, n. 3, p. 750–786, set. 2022.

BARTOLUZZIO, A. I. S. de S. MARTINS, V. G.. QUEIROZ, D. B. MIRANDA, L. C. Qualidade do gasto em educação e ciclos políticos: uma avaliação nos municípios da Paraíba. **Cadernos Gestão Pública e Cidadania**, v.26, n.83, 2021.

BATISTA, P. R.; NOVAES, A.L; VIANA, J. J. S.; HALL, J. J. Surgimento do marketing político e sua utilização no Brasil. **V CONVIBRA** – Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 2008.

BEZERRA-FILHO, J. E. GONDINHO, S. B. Reeleição de prefeitos e gestão da alimentação escolar: avaliação de municípios brasileiros. **Revista Economia e Gestão**, v.21, n.59, 2021.

CAETANO, J., SIMÕES, M. M., GRAVELHO, M. C. (2012). **Marketing político: poder e imagem**. Lisboa: Escolar Editora, 2012.

COSTA-JÚNIOR, L. SILVA, L. C. Atributos de qualidade dos candidatos ao poder executivo municipal: análise na visão dos eleitores. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo**, v.12, n.6, jan/jun2018.

COSTA JUNIOR, L.; BEIRUTH, A. X.; MONTE-MOR, D. S. Fatores que influenciam a percepção de qualidade dos candidatos políticos: análise na visão do eleitor baixa renda. **Capital Científico**, v. 16, n. 1, 2018.

CRISTO-ANDRADE, S; MONTE-MOR, D. S. O que Pensam Mulheres Brasileiras e Estadunidenses sobre o Candidato Político? **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, v.8, n.1, abr. 2019.

DIAS, B. P.; NOSSA, V.; MONTE-MOR, D. S. O investimento público influencia na reeleição? Um estudo empírico nos municípios do estado do Espírito Santo. **Revista de Administração Pública**, v.52, n.5, set/out2018.

JUNIOR, L. C. BEIRUT, X. A. MONTE-MOR, D. S. Fatores que influenciam a percepção de qualidade dos candidatos políticos: análise na visão do eleitor baixa renda. **Revista Capital Científico**, v.16, n.1, jan/mar2018.

NEWMAN, B. I.; SHETH, J. N. A model of primary voter behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 12, n. 2, p. 178-187, 1985.

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, 2012.

OLIVEIRA, V. R.; MAINARDES, E. W. Antecedentes da Intenção de Repetição de Voto no Mesmo Político. **Gestão e Sociedade**, v. 14, n. 37, p. 3338-3364, 2020.

QUINTINO V.; MONTE-MOR, D. Do marketing comercial ao marketing eleitoral: Atributos da qualidade dos candidatos. 2015. International Congress of The Internacional Association on Public And Nonprofit Marketing. 14. Vitória. **Anais...** Espírito Santo: IANPM, 2015.

RADMANN, Elis Rejane Heinemann. **O eleitor brasileiro: uma análise do comportamento eleitoral**. Dissertação de Mestrado, UFRGS, Porto Alegre, 2001.

ROCHA, T. C.; ARAÚJO, J. M.; BRUNOZI JÚNIOR, A. C. Budgetary, political and socio-economic determinants of political-party succession: evidence of electoral behavior in Brazilian municipalities. **Advances in Scientific and Applied Accounting**, v. 14, n. 3, 2021.

SAKURAI, S. N.; MENEZES-FILHO, N. A. Fiscal policy and reelection in Brazilian municipalities. **Public Choice**, v. 137, n.1-2, p. 301-314, 2008.

SILVA, É. R. T. MAINARDES, E. W. O comportamento do eleitor brasileiro na sua escolha de candidato. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, v.16, n.1, jan/abr 2019.

SILVA, S. C. Marketing Político e Comportamento Eleitoral: reflexões sobre as estratégias de marketing político em campanhas eleitorais. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 113-136, jan./abril. 2012.

SIMÃO, A. O voto operário em São Paulo. **Revista Brasileira de Estudos Políticos**, Belo Horizonte, n. 1, 1955.

TSE (Tribunal Superior Eleitoral). **TSE Mulheres**. 2024. Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/tse-mulheres/>. Acesso em 29 de abril de 2024.

Como referenciar:

CÂMARA, T. L. L. A.; MOURA, E. O.; ROCHA, E. L.; ANJOS JÚNIOR, E. V. Marketing político e comportamento do eleitor: uma análise da produção em administração. **Revista Gestão e Organizações**, v. 9, n. 3, p.31-47, jul./set. 2024.