

ELECTORAL MARKETING FROM THE PERSPECTIVE OF BEHAVIORAL PSYCHOLOGY: EFFECT ON VOTERS AND VOTING IN EXECUTIVE AND LEGISLATIVE POSITIONS



Rafael Barreiros Porto

PhD. Behavioral Science
University of Brasília – UnB.
Brasília, Federal District – Brazil.
rafaelporto@unb.br



Alcino Franco de Moura

Master in Information Technology
Faculty Promove of Technology – FPT.
Belo Horizonte, Minas Gerais – Brazil.
alcinomoura@gmail.com



Livia Maia Aragão

Marketing Specialist
University of São Paulo – USP.
São Paulo, SP – Brazil.
livia.maia.aragao@gmail.com



Carla Peixoto Borges

PhD. Behavioral Science
University of Brasília – UnB.
Brasília, Federal District – Brazil.
carlaborges1976@gmail.com

Objective: Investigate the influence of electoral marketing on votes received by candidates for executive and legislative positions, with voters' behavioral reactions to politicians as mediators.

Method: We performed confirmatory factor analyses and partial least squares path modeling with composite constructs in a cross-sectional design and use of primary and secondary data.

Relevance: The research identifies the order of the main variables influencing the vote in a parsimonious electoral model with a mediating relationship.

Results: Electoral marketing influences voters' behavioral reactions, which influence the number of votes for all political positions. The spent on the campaign, dissemination of negative fake news, and political spectrum of the candidate are, respectively, the main predictors of voters' behavioral reactions. The number of social network followers, voting intentions, being perceived as captivating, famous, and talented for politics, and motivations to vote due to proposals and renewal are, respectively, the main predictors of the number of votes received. But the prediction depends on the position pleaded. For example, for the republic's presidency, being perceived as famous and captivating by voters becomes essential.

Theoretical/methodological contributions: Using the theoretical framework of behavioral psychology we explained the influence of electoral marketing with partial least squares path analysis.

Social contributions: Fragmented aspects of previous research are joined in a theoretical-empirical structure that explains the success in elections.

Keywords: Vote. Marketing. Election. Behavior. Psychology.

How to cite the article

American Psychological Association (APA)

Porto, R. B., Moura, A. F., Aragão, L. M., & Borges, C. P. (2021, Oct./Dec.). Electoral marketing from the perspective of behavioral psychology: Effect on voters and voting in executive and legislative positions. *Brazilian Journal of Marketing*, 20(4), 423 - 454. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i4.18570>.



Introduction

Voting is the instrument used for choosing citizens' representatives and it enables people to exercise their fundamental right to political participation in society (Castro, 2007). As in some other world nations, the Brazilian electorate periodically casts secret and compulsory votes for political positions in the executive and legislative branches (Lang & Witts, 2019). Over time, the dispute for public posts via electoral processes has become increasingly fierce (Franco et al., 2019), making it hard to predict election winners.

Electoral marketing activities have been identified as the main factors responsible for the attractiveness and competitiveness of candidates, influencing the votes they receive (Schimith, 2011). They have improved the quality of the democratic process by presenting candidates as alternatives who can maximize the demands of citizens/voters, assigning centrality to voting behavior in election campaigns (Savigni, 2003). These activities applied to election contests are standardized instructions in election campaigns sent to the audience (voters) to vote for a specific candidate.

Electoral marketing forms part of political marketing (Ghiuță, 2013) and is defined by analogy with commercial marketing, adapting product/service brand activities to candidates or political parties before an election. The activities are almost exclusively limited to public segmentation and marketing communications (Butler & Harris, 2009). The other traditional marketing activities are symbolic extensions. The pecuniary exchange in commercial marketing relationships is represented in electoral marketing as a behavioral candidate-voter exchange with consequences for both (Foxall, 1999; Mattozzi & Merlo, 2008; Winchester et al., 2016): the candidate elected gains prestige and a salary for their work on behalf of society and voters obtain benefits or incur losses through the work – or lack of work (Critchfield et al., 2015) – of the person elected. In general terms, electoral marketing is an antecedent of this mutual exchange and aims to fit a candidate to their potential electorate. The techniques and procedures of marketing communication (Porto & Soyer, 2018) directed towards voting behavior (Lock & Harris, 1996) reveal the politician's differential in relation to their adversaries, with a view to election victory and realizing the mutual exchange.

While the traditional approaches to explaining elections have emphasized the macroeconomic, institutional, and political conditions that the country is experiencing to predict winning candidates (Cancela & Geys, 2016; Lewis-Beck & Stegmaier, 2000), the explanatory approaches of political marketing have centered on voters when making this prediction. This focus derives from psychology research at the start of the 20th century (Allport, 1929; Kallen,

1923), in which voters' subjective evaluations (beliefs and attitudes) are included as antecedents of voting behavior and where marketing activities can influence them (Kelley, 1956; Rothschild, 1985). The subjective voter-based approaches prevailed in electoral marketing research with theoretical models that adopt this structure of subjective voter antecedents (Cwalina et al., 2010; O'Cass & Pecotich, 2005); however, few studies examined the influence on voting behavior per se (Cancela & Geys, 2016).

Since then, three fronts have opened up. Guerin (1994) proposes a more objective approach, suggesting that individuals' beliefs and attitudes should be analyzed as socially observed verbal behaviors. This has enabled a new research horizon that considers voters' opinions in defining electoral success, but at the same time, it does not depend on a subjective interpretation of evaluations. Rakos (1993) adds to this by analyzing political propaganda as stimulus control to persuade the audience. This front is complemented by studies that examine specific content transmitted to the audience to adopt behavior on behalf of the emitter of the message (Fonseca & Vasconcelos, 2013; Porto, 2011).

Another front proposes expanding the variety of predictors, including, for example, candidates' use of digital marketing tools (Chester & Montgomery, 2017; Harris & Lock, 2010), such as social media posts (Stier et al., 2018), which have been common in more recent elections, as well as considering different political positions and institutional rules (Cancela & Geys, 2016; Stockemer & Calca, 2014). The third front proposes examining real voting behavior at an aggregate level (Lang & Witts, 2019) and the role of the work of political candidates to get elected (Critchfield et al., 2015). With this, the behavioral theories could provide fuller and more objective explanations regarding what influences voting.

However, the electoral marketing field studies lack a theoretical-empirical path that enables the advances from these fronts to be combined to predict the number of actual votes that lead to a candidate getting elected. To some extent, this path could be paved if the following questions are overcome: (1) the focus of the empirical analyses conducted up to now has been on relationships between constructs of voters themselves (Cwalina et al., 2010), ignoring the candidate-voter behavioral relationship (Critchfield et al., 2015; Mattozzi & Merlo, 2008); (2) the aspects that have already been found to be predictors of the behavioral reactions of voters and votes have not been measured simultaneously (Harris & Lock, 2010; Stier et al., 2018); (3) the invariability of different sources and types of voting predictors (Cancela & Geys, 2016) to form composite constructs in a theoretical model; (4) the absence of path modeling, with the aim of verifying the existence of mediating variables (Henseler et al., 2016); (5) it has been

disregarded that there may be different predictors for different political positions (Stockemer & Calca, 2014); and (6) a low number of studies consider the real measures of the number of votes that each candidate receives (Cancela & Geys, 2016).

These research gaps suggest that there is room to reveal the effectiveness of what candidates do to get votes based on a more objective theoretical proposal – that is, the effects of electoral marketing, mediated by aspects that show voters' reactions to the candidate and its targeting of voting behavior. Using the behavioral psychology approach, this study aims to investigate the influence of electoral marketing on the votes received by candidates for executive and legislative positions, including voters' behavioral reactions to politicians as mediators. Clarifying the main influencers of voting can reveal the source of electoral success or failure in a nation.

Electoral marketing operations, voter behavior, and winning elections

When it aims to explain behavior that modifies or is modified by the environment (operant behavior), behavioral psychology adopts Skinner's (1953) three-term contingency model. Any emitted human response has antecedents (discriminative/aversive stimuli) and consequences (reinforcement/punishment) that influence subsequent responses. Derived from laboratory experiments more than 100 years ago and applications in socially relevant behaviors more than 50 years ago, the evidence of this model has been consistently demonstrated (Davison & Nevin, 1999; Normand & Kohn, 2013). The use of knowledge derived from these studies has generated a series of implications in relevant behaviors, such as political behavior, and in the social relationships between an emitter and a receiver of a message that favors the emitter (Guerin, 1994; Lang & Witts, 2019; Visser, 1996).

When there is social interaction, whether in a dyad or a set of individuals, one person's antecedents-behavior-consequences relationships come to form part of the antecedents-behavior-consequences relationships of someone else (Catania, 1999). Therefore, one person's behavior can be an antecedent for someone else to carry out the behavior in reaction to the first person's behavior. Verbal communication, as a mand (Skinner, 1957), fits these situations.

Emission of mands from a political candidate

The relationships between election candidates and potential voters are functionally represented through emissions of mand-type verbal behaviors by the political candidates and compliance with the instructions by the audience (the voting public). A mand is an operant

verbal response emitted by an individual or a community (Skinner, 1957), indicating the behavior in which the listener should engage (Catania, 1999). They are generally carried out in the format of requests or orders, etc.

There are different classes of mand manipulations (Medeiros, 2002), such as direct mands (e.g. “vote for candidate X”), disguised mands, when they are not worded as requests, but really are (e.g., “so-and-so is so competent, and will be a candidate in the next elections”), and distorted mands, when they specify another consequence that is not the real one, which is sometimes called “ulterior motive” (e.g. “candidate X only wants to do what’s best for the country,” when he or she actually wants the power of the position). They are used extensively in commercial advertising material (Porto, 2011) and political propaganda (Rakos, 1993).

Mands (Skinner, 1957) emerge from antecedents, such as a currently aversive situation (e.g., an increase in rates of violence or corruption, among others, in society) and/or deprivation (e.g., the candidate is unemployed, has no salary, and will lose their mandate) – conditions known as motivating operations (Michael, 1982). Given these conditions, the candidate commits to following the election rules and emits requests for votes since the sum of voting behaviors by the voters is a requirement for getting elected. In turn, the mands emitted by the candidate indicate consequences (e.g., reduced hunger or unemployment) for the voters’ behavior (e.g., voting for the candidate, talking about them, engaging in a campaign). Thus, by being exposed to the contingencies indicated by the emitter in their electoral campaign, voters commit to fulfilling the requirement that release the consequence to the emitter (number of votes).

Official electoral marketing campaigns, disclosing the political spectrum position of their parties, and informal communication that does not officially compose campaigns, such as spreading fake news, can work as mands from candidates. So that the marketing strategies project the mands to the voters, financial resources are invested in campaigns to seek marketing professionals, electoral research, and engage in actions related to publicity, to events, among other activities (Silva & Cervi, 2017). The first records concerning the effect of political propaganda indicate that it merely reinforces what the public had already decided and that the segment of the public that is most detached from the political concerns, which may be most affected by it, is generally not influenced by displays of electoral marketing (Lazarsfeld, 1944). Nonetheless, the influence of the amount spent on a campaign has been identified as being responsible for electoral gains (Scammell, 2015; Speck & Campos, 2014), despite its direct effect being weak (Lovett, 2019).

Moreover, the ideologies of the political spectrum - left-right (Silva Pereira, 2019) - are statements of image positionings associated with the candidate's party affiliation that influence the votes (Franco et al., 2019), despite being weak (Butler et al., 2007). Added to this is negative fake news to discredit candidates (Hamelin et al., 2019). The marketing structure of candidates produces and disseminates fake news via communication channels, generally social media, to promote the candidate's image or damage a competitor's reputation (Di Domenico & Visentin, 2020). A recent study addressed the influence of fake news on public opinion and showed a risk to the integrity of elections (Bovet & Makse, 2019).

Voters' behavioral reactions

Voters' behavioral reactions can be understood as dispositions (Figueiredo, 1994; Lazzeri & Oliveira-Castro, 2010) to vote in favor or against the candidate that emitted the mand. As behavioral patterns extended over time (cf. Lazzeri & Oliveira-Castro, 2010), these reactions compose a set of responses that demonstrate a probable movement towards complying with the mands. Rates of intentions/rejections to vote for candidates, for example, have been reported as influencers of votes in electoral research (Souza, 2012). Combined with these are voting motivations (Guarnieri, 2014), which reveal the conditions associated with the intentions/rejections. For example, the renewal (or not) of elected politicians has been presented as a motivation for exercising a vote (Régis et al., 2018), while program proposals have lost influence (Oliveira, 2018). The presence of candidates on social media has enhanced interaction with voters and the sharing of political content (Stier et al., 2018). Thus, voters have been following candidates on social networks and interacting with them.

In addition, ideologies and images formed through voter-based political human brand equity via electoral marketing have been documented as important predictors of votes (Choma et al., 2012; Hoegg & Michael, 2011; Nisbett & DeWalt, 2016; Quadros, 2003; Scammell, 2015). Multidimensional scales that measure economic, social, and political ideologies (Kerr, 1952; Ziegler & Atkinson, 1973) have been suggested as potential sources of capturing political sophistication (Castro, 2007). Scales valuing human brands (São Jose, 2018; Huang & Huang, 2016), in turn, have been suggested as potential sources for identifying approximation and distancing among individuals.

Availability and release of the reinforcement to a political candidate

In a representative democracy, electoral rules are defined by the electoral law within society's legislative and judicial system (Velloso & Agra, 2020). That system is a behavioral network of creation, transmission, and application of rules that aim to resolve a society's problems (Aguiar et al., 2019). In the electoral rules, a date is defined for elections to occur and this period is the condition that shows that the reinforcement to the candidates will be available. If the voters emit the voting behavior in that period, the candidate can get elected and have the right to use the position. Through electoral rules (Constitution of the Federative Republic of Brazil of 1988, 2020), the availability of reinforcements to candidates via suffrage occurs periodically, in the case of Brazil every four years for the executive power and federal deputies and every eight years for federal senators, via a fixed-interval reinforcement schedule (Catania, 1999). A new election is held in a fixed period, and the winner acquires the right to the position.

However, even if they are available, the candidates depend on these reinforcements being released by voters who adopt the same behavior (voting for the same candidate to occupy the position). This release occurs due to choosing between the most voted candidates for particular political positions, also defined by electoral rules (Velloso & Agra, 2020). In general terms, for all positions, there is a general rule that the person elected will be the one that receives the most valid votes in a direct election, with only one position in the executive power, if they comply with all the rules specified in the electoral system (Constitution of the Federative Republic of Brazil of 1988, 2020). For positions in the legislative branch, where there can be more than one vacancy for the same electoral district, and the election occurs via representation proportional to the population, the rules favor the political parties that have a majority of votes derived from the voters.

After the election, some consequences are expected for the voters' behavior (reinforcement), such as the elected candidate carrying out government activities or legislating in favor of those who elected them or the whole district in which the election occurred. Through the electoral system (Constitution of the Federative Republic of Brazil of 1988, 2020), those elected have the right to a subsidy (salary). The voters also provide feedback and social recognition to those elected, where synergetic effects can occur for the performance of tasks (Stajkovic & Luthans, 2003). Thus, the electoral process is one in which there are mutual reinforcers that are conditioned socially (Foxall, 1999; Mattozzi & Merlo, 2008) and through regulation (candidates obtain a position and salary via the right of having been elected representatives and voters obtain benefactors through those elected allocating efforts to the

interests of their voters). Even if the political system connects various interests (Abranches, 2018) and if, once elected, a particular politician does not have full autonomy to act as a benefactor to the voters (Silva, 2017), they can focus efforts in this direction.

Model and Hypotheses

Any message from an emitter that specifies a reinforcing consequence to that emitter is a mand (Skinner, 1957). Therefore, in an electoral context, messages emitted by political parties, whether official or not (via fake news), and the electoral campaigns themselves, can act as mands. Variables related to these mands can represent proxies of the marketing communication adopted by the candidate. The studies on what candidates actually do indicate that although the amount spent on marketing campaigns (Scammell, 2015) has a weak influence on the number of votes, its effect has been strong on changes in voters' opinions (Schuster, 2020). The political spectrum positions candidates announce (Butler et al., 2007) cause political discussions, and this influences changes in voting intentions (Mancosu, 2019), but not directly on votes (Tausanovitch & Warshaw, 2018). In turn, the repercussion of fake news via the online environment (Hamelin et al., 2019; Di Domenico & Visentin, 2020) has also been identified as an influencer of voters' dispositions towards a particular candidate (Pennycook & Rand, 2020). Thus, it is proposed that:

H1: Electoral marketing communication, defined by spending on an election campaign, the political spectrum, and the quantity of fake news, influences voters' behavioral reactions.

In addition, other studies address the influence of attitudes and beliefs concerning candidates (Figueiredo, 1994), of motivations or refusals to vote (Guarnieri, 2014), of the influence of the image around the candidates, and ideologies endorsed by the voters themselves over voting intentions (Alves & Lima, 2018; Cwalina et al., 2010; Castro, 2007; Choma et al., 2012; Scammell, 2015; Schimith, 2011). These studies have helped to identify constructs of voters themselves in the direction of votes and to propose models linked to voter behavior (Oliveira, 2012; Zanutelli et al., 2019), as well as behaviors of following candidates on social media before and after an election (Stier et al., 2018). These variables are potential predictors of real votes (Cancela & Geys, 2016; Lang & Witts, 2019). Therefore, the following is also proposed:

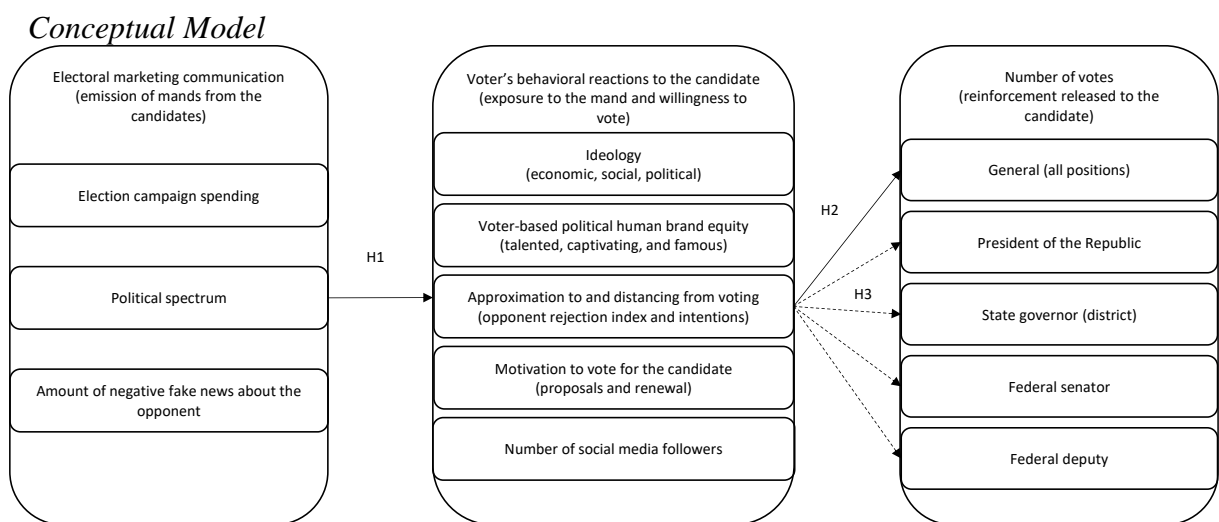
H2: Voters’ behavioral reactions, composed of tendencies for approximation or distancing, motivations to vote, voter-based political human brand equity, and their own ideologies, influence the number of votes given to executive and legislative candidates.

Counterbalances are needed when specifying the votes received by the executive and legislative candidates and the influence of voters’ reactions. There are different counts to identify the election winners (Nicolau, 2017; Rodrigues et al., 2018) and there is a disparity in voter behavior for both powers (Paiva & Tarouco, 2011). The electoral rules are different between the executive and legislative power positions (Constitution of the Federative Republic of Brazil of 1989, 2020). Voters pay different attention to these positions – executive positions are generally more noticeable to voters, which broadly means that candidates to these positions are better remembered and reported on in electoral research (Castro, 2007). Therefore:

H3: The weight of the influence of voters’ behavioral reactions over the number of votes is different for each executive and legislative position.

To make this study viable, the conceptual model shown in Figure 1 was formulated. The conceptual mediation model (Figure 1) illustrates a set of variables that show the electoral marketing communication (emission of mands from candidates), the behavioral reactions of those voting for the candidates (release of the reinforcement to the candidate) in general and subdivided into four political positions: presidency of the republic, governor of the federal district (FD), senator for the FD, and federal deputy for the FD.

Figure 1



Source: Elaborated by the authors.

Method

The research uses a correlational cross-sectional design (Cozby, 2003) and is divided into two phases. In the first, primary data are collected from voters via a questionnaire. In the second stage, the data from the first stage are aggregated for each candidate together with secondary data on each candidate.

The first phase – primary data collection and voter measures

In the first phase, involving the primary data collection, a questionnaire was elaborated and applied to voters in the Brazilian Federal District, who expressed their perceptions regarding 53 candidates for political positions in the 2018 elections, subdivided into 13 candidates for President of the Republic, 11 for Governor of the Federal District, 19 for federal senator for the Federal District, and 10 for federal deputy for the Federal District.

The research used a simple randomized sample of 696 respondents (voters from the FD). The collection was carried out in the week before the first round of the 2018 elections in urban centers of the capital and peripheral towns within the FD, parks in the city, bus stations, and online via a link on social media. The data had a 95% confidence interval and a 3.71% margin of error. Regarding the sample profile, 56.47% stated they were female and 43.53% said they were male. The mean age was 33, with a standard deviation of 13.70, and 42.2% had an educational level up to incomplete higher education. Concerning the voter's residence, the classification was made based on the price per square meter in the Federal District, using reference values above or below R\$8,000.00. 58.05% were residents of lower- and middle-class neighborhoods, and 41.9% were residents of upscale neighborhoods.

Potential voters answered a questionnaire with questions on their intention to vote for the candidates, rejection of the candidates, reasons for choosing a candidate, voter-based political human brand equity (scale from 0 to 4, in which 0 was attributed to an absence of the attribute and 4 was given for a heavy presence of the attribute) containing items for the candidate being perceived as famous, politically talented, and captivating [summarized São José scale (2018)], the voter's social, political, and economic ideology (scale from 1 to 5, where 1 was attributed for definitely not and 5 for definitely yes for each one of the items), and sociodemographic data. The questions regarding (stimulated) intention to vote for and reject the candidates followed the question pattern of the Datafolha Research Institute (2018) with a photo and the name of the candidate, subsequently calculating the percentage for each candidate. Next, the respondents were asked what their main reasons were for choosing the

candidate. Rejection of candidates was conceived by the non-stimulated question, “Which candidates would you not vote for?”

To measure the voter’s ideology, an adaption was made to the original wording. Questions were added to Kerr’s (1952) liberalism-conservatism continuum scale, revalidated in this study. This scale enables measurements of the various dimensions of liberalism and conservatism. In the 2018 elections, the candidates’ election campaigns often presented ideological issues covered in this scale, especially regarding social, political, and economic aspects. The participants gave their opinions on 36 items concerning economic, social, and political proposals (Figure 2). To be faithful to the original items, an employment lawyer and two groups of LGBTQI (lesbian, gay, bisexual, transgender, queer, and intersexual) representatives were consulted to adapt it to the Portuguese language and contextualize it to the Brazilian election. Next, the scale was validated using confirmatory factor analysis (CFA), measuring the convergence and divergence of the constructs (Hair et al., 2018).

Figure 2

Adaption of the Political, Social, and Economic Ideology Scale

Items	2nd order factor	1st order factor
Do politicians try to do a good job representing people?	Political	H&RP
Are most politicians honest?	Political	H&RP
Would you feel honored to be elected as a politician?	Political	H&RP
Is it damaging to the country to only have one recognized political party?	Political	D
Should all races and beliefs have the right to vote?	Political	D
Would the country be damaged if it were permanently governed by one person or one institution?	Political	D
Should local residents have a voice in resolving their own problems?	Political	PC
Should you send your opinion regarding an important problem to the politician you voted for?	Political	PC
Should citizens have the right to organize and support or oppose political candidates?	Political	PC
Should the state ensure a minimum standard of living for all families?	Economic	A&S
When times are hard, should the government create new jobs for the unemployed?	Economic	A&S
Should farmers be guaranteed a minimum annual income?	Economic	A&S
Should adults have the right to one month’s paid vacation every year?	Economic	P&ER
Should (public and private) employees have the right to organize to negotiate their salaries?	Economic	P&ER
Should workers have the right to strike to demand higher wages?	Economic	P&ER
Should the government provide medical assistance to the whole of society?	Economic	MR&SP

Should the government closely regulate businesses that employ many workers?	Economic	MR&SP
When a public body is inefficient, should the government put mechanisms in place to improve its efficiency without privatizing it?	Economic	MR&SP
Should the government assume ownership and operational control of any national industry?	Economic	MR&SP
Are you in favor of charging high taxes on high incomes?	Economic	T&D
Is the current government's Social Security Program a good idea?	Economic	T&D
Do you think people from different regions of Brazil are equally good?	Social	E
Do you think people of different genders are equally good?	Social	E
Do you think people of all races are equally good?	Social	E
Do you think people from all nations are equally good?	Social	E
Do you like talking to inhabitants of small towns?	Social	PC
Do you like talking to inhabitants of big cities?	Social	PC
Do you like talking to inhabitants of rural areas?	Social	PC
Do you like talking to people of all races?	Social	PC
Do you think that people of different races should be able to get married to each other?	Social	G&RR
Do you think that the LGBTQI (lesbian, gay, bisexual, transgender, queer, and intersexual) population should get special attention from politicians in society?	Social	G&RR
Do you believe that people of the same gender should be allowed to get married?	Social	G&RR

Note: The scale was measured from 1 to 5, where: 1 = definitely not, 2 = probably not, 3 = undecided, 4 = probably, and 5 = definitely. The middle value “undecided” was given when the respondents were unsure about their answer. A&S = assistance and subsidies, MR&SP = market regulation and service provision, P&ER = pay and employment rights, T&D = taxes and duties, D = democracy, H&RP = honest and representative politicians, PC = participation of citizens, G&RR = gender and racial rights, PC = plural communication, E = equality

Source: Scale adapted from Kerr (1952) by the authors.

Regarding the univariate and multivariate analyses of the “liberalism-conservatism continuum” scale, the Mardia index obtained univariate values for the kurtosis above 1.0. The analysis indicated multivariate non-normality of the data with a critical ratio of 121.42 for the voter ideology constructs. For that reason, partial least squares modeling robust to non-normality was used. The sampling power for the CFA of this scale presented 386 degrees of freedom ($\alpha = 0.05$), a null hypothesis for RMSEA of 0.08, and an alternative RMSEA hypothesis of 0.05 in the order of 99.99%, a good parameter for avoiding the type 2 error.

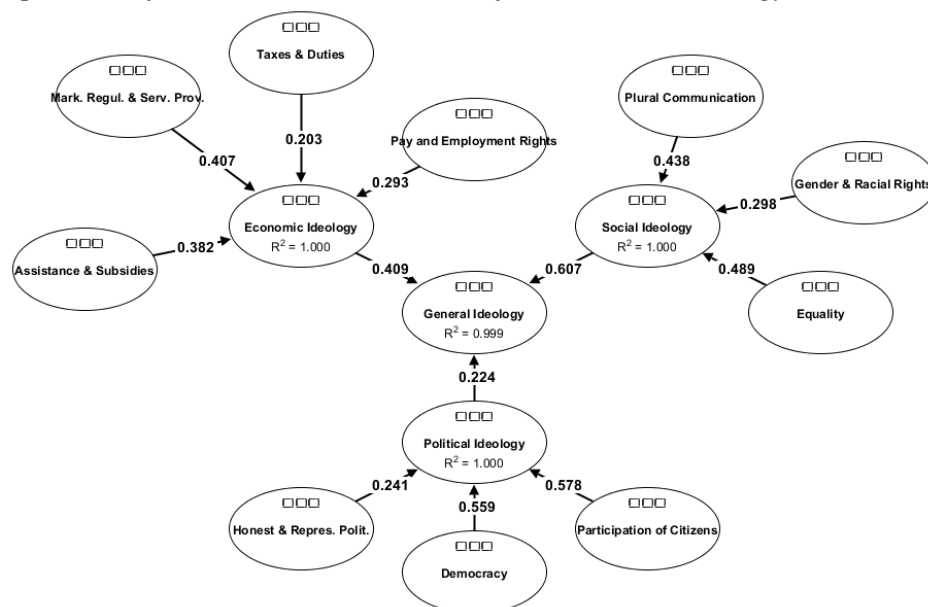
The CFA presented satisfactory adjustments to the first-order reflexive structure [chi-squared 944.85 ($p \leq 0.01$); CFI 0.94; RMSEA 0.05; GFI 0.92; AGFI (adjusted by the GFI) 0.90, and SRMR 0.05]. The factor loadings of the items from the confirmatory validation varied between 0.64 and 0.93, revealing good quality (Hair et al., 2018). As such, the reflexive structure of the indicators was adopted for the first-order factor. Next, the convergent and discriminant validity of the voter ideology measure was calculated. All the AVE values calculated are higher than 0.5 and all the CR values are higher than 0.7, confirming convergent

validity (Appendix 1). Therefore, the results show that the scale has construct validity, whose ten factors represent the first-order constructs of voter ideology. According to the Fornell and Larcker (1981) discriminant validity analysis, the data are also satisfactory. All the squared correlation values for each pair of constructs were lower than the AVE value.

The factor structure can be seen in Figure 3. The model presented a formative structure, where the social ideology factor was the one that had the greatest relative weight (0.61), followed by the economic ideology factor (0.41), and, finally, the political ideology factor (0.22), in a three-order factor structure. Thus, the three factors compose the general ideology indicator, demonstrating that social ideology is more important when choosing a vote than the other indicators. Among the indicators that compose economic ideology, the one that presented the greatest adherence was market regulation and service provision, enabling the interpretation that the sample has more liberal behavior in this aspect. Meanwhile, the taxes and duties factor was the one that presented the least adherence, demonstrating that the population behaves more developmentally with relation to these charges. The equality items presented the greatest adherence to the second-order construct within the social ideology sphere, while the gender and racial rights items presented the lowest adherence. Within the scope of political ideology, the participation of citizens in the political arena items presented the greatest adherence to the construct. In contrast, honest and representative politicians presented the lowest adherence.

Figure 3

Composition of the Formative Structure of the General Ideology



Source: Elaborated by the authors.

The second phase – secondary data collection and data aggregation by the candidate

The secondary data came from official statements from the candidates for the Superior Electoral Court (TSE in its Portuguese initialism) from the first round of the Brazilian elections in the Brazilian Federal District in 2018, the official publications on the election webpages or leaflets of the parties of the candidate, their official social media (Facebook), and the Comprova portal of Universo Online (<https://noticias.uol.com.br/comprova/>) to calculate fake news. The researchers collected data on the candidates on the eve of the first round of the 2018 elections from their Facebook followers, revenues and spending values up to October 6th of 2018, and the votes received in the Federal District – FD (TSE, 2018). All the data were collected at the state (FD) level, except for campaign spending and social media followers for candidatures for the Presidency of the Republic, which could not be subdivided by state.

The researchers adjusted the primary data on the voters from the first phase to the level of the 54 candidates and included the secondary data on several social media followers, thus culminating in the voters’ behavioral reactions construct. The number of votes for each candidate, also derived from secondary data after the election, was measured and conceived as the release of the reinforcement to the candidate. The secondary data on the political spectrum, election campaign spending, and negative fake news for the candidates were classified as the emission of mands from the candidates in the election. The operationalization and descriptive analysis of all these variables is displayed in Table 1.

Table 1

Description of the Variables and Descriptive Analysis of the Data by Construct Analyzed

		Emission of Mands from Candidates	
Qualitative variable	Operationalization	Percentage	
Political spectrum ^a	Codification of how far to the right or to the left the candidate’s party declares itself to be.	1 – far left (36.70% of the candidates), 2 – center left (18.40% of the candidates), 3 – center (14.30% of the candidates), 4 – center right (14.30% of the candidates) 5 – far right (16.30% of the candidates)	
Quantitative variables	Formulas	Mean	Standard Deviation
Spending on election campaigns ^a	Sum of the amount in BRL spent on election campaigns officially reported to the Superior Electoral Court during the first round of the election.	7,258,907.7	18,595,361.7
Negative fake news ^b	Mean number of different types of negative fake news against each candidate.	5.3	8.7
Voters’ Behavioral Reactions			
Quantitative variables	Operationalization	Mean	Standard Deviation
Social media followers ^d	Total amount of Facebook followers.	373,464.4	1,126,306.6



Voting intentions ^c	Percentage of the number of people who stated they intended to vote for each candidate.	0.1	0.1
Voter-based political human brand equity – famous ^c	Mean fame value attributed by the voters to each candidate.	1.5	0.9
Voter-based political human brand equity – talented ^c	Mean political talent value attributed by the voters to each candidate.	1.1	0.4
Voter-based political human brand equity – captivating ^c	Mean captivating value attributed by the voters to each candidate.	1.3	0.4
Proposal motive ^c	Percentage of the number of voters who stated that the proposal was the reason for voting for each candidate.	0.1	0.1
Renewal motive ^c	Percentage of the number of voters who stated that renewal was the reason for voting for each candidate.	0.1	0.2
Rejection index ^c	Mean of the number of left-wing parties that the voter rejects divided by the mean of the number of right-wing parties that the same voter rejects. The higher the index, the more the voters tend to reject left-wing parties.	1.6	1.3
Voter ideology – economic ^c	Mean of the items that compose the second-order economic ideology factor. The higher the index, the more the voters judge the candidates to be national-developmentalists.	3.9	0.8
Voter ideology – social ^c	Mean of the items that compose the second-order social ideology factor. The higher the index, the more the voters are liberal in their habits.	4.4	0.7
Voter ideology – political ^c	Mean of the items that compose the second-order political ideology factor. The higher the index, the more the voters endorse republican practices.	3.7	0.5
Release of the Reinforcement to the Candidate			
Quantitative variable	Operationalization	Mean	Standard Deviation
Number of votes ^a	Total number of votes received by each candidate in the first round of the 2018 elections with votes from the Federal District alone.	123,461.2	174,800.5

Source: ^a data taken from the TSE (2018) and from the website of the candidates and their political parties; ^b taken from Comprova UOL up to the date of the first round of the 2018 election; ^c derived from the primary data collection; ^d data collected by the researchers a day before the election.

Analytical procedure

After inserting all the primary and secondary candidate-level data into a consolidated spreadsheet, the predictive analysis was carried out with a mediation test of the variables. As the variables had different scales, each variable was transformed into a logarithm to measure the elasticities of the independent variables (IVs) with the dependent variable number of votes received by the candidates (DV). The predictive analysis used partial least squares path modeling (PLS-SEM) with 54 candidates, testing the mediation path proposed in the research model. This non-parametric analysis has been used to test mediation of constructs when the data do not fulfill parametric assumptions (normality and homoscedasticity of the error terms) and when they have a formative or mixed structure – reflexive and formative (Hair Jr et al., 2017; Henseler et al., 2016). Some preliminary models were elaborated, the first being the direct one with all 15 IVs over the DV number of votes. Thus, they functioned as control variables

over each other. However, this model presented a poor fit, with weak indicators and multicollinearity problems. Thus, the researchers ran alternative models, resulting in five final models: one general with all candidates and another four for each contested position.

Results

Table 2 shows the fits of the five mediation models run, one for each set of candidates. The first is general and includes all the candidates analyzed. The second includes only the candidates for the Presidency of the Republic. The third includes only governor candidates (Federal District). The fourth contains only federal senator candidates. And the fifth has only federal deputy candidates. All the fit indicators, the standardized root mean squared residual (SRMR), the unweighted least squares discrepancy (dULS), and the geodesic discrepancy (dG) are below the reference values (Henseler et al., 2016), which indicates that they are all adequate.

Table 2

Fit of the General Mediation Model and of the Models for Each Executive and Legislative Position

Model for candidates	Fit indicator	Saturated model		Estimated model	
General (executive and legislative)	SRMR	0.07	< HI95	0.07	< HI95
	dULS	0.67	< HI95	0.67	< HI95
	dG	0.47	< HI95	0.47	< HI95
Presidency of the Republic	SRMR	0.07	< HI95	0.07	< HI95
	dULS	0.13	< HI95	0.13	< HI95
	dG	0.51	< HI95	0.50	< HI95
Governor	SRMR	0.08	< HI95	0.08	< HI95
	dULS	0.24	< HI95	0.25	< HI95
	dG	1.90	< HI95	1.94	< HI95
Federal senator	SRMR	0.05	< HI95	0.05	< HI95
	dULS	0.09	< HI95	0.09	< HI95
	dG	0.10	< HI95	0.10	< HI95
Federal deputy	SRMR	0.07	< HI95	0.08	< HI95
	dULS	0.15	< HI95	0.18	< HI95
	dG	0.58	< HI95	0.97	< HI95

Source: Elaborated by the authors.

Table 3 shows the results of the partial least squares path modeling with the effects of the composite construct of emission of a mand from the candidates (electoral marketing) on the composite construct of voters' behavioral reactions, of voters' behavioral reactions on the release of the reinforcement to the candidate (number of votes indicator), and the indirect path of emission of the mands on the release of the reinforcement to the candidate. Independently of the candidate's position, the coefficients of the voters' behavioral reactions on the number of votes were always higher than those of electoral marketing on the same dependent variable.

The coefficient of electoral marketing on to voters' behavioral reactions is also strong (Cohen's $f^2 > 0.35$). The values of the coefficients of determination varied between medium-low (general model and model of candidates for the senate), medium-high (for Presidency of the Republic), and high (federal deputy and state governor). All in all, the effect of electoral marketing is always mediated (indirect) by the voter's behavioral reactions to obtain the effect on the number of votes. It warrants mentioning that the researchers tested alternative models, including direct relationships (without mediation), but that all of them presented worse fits than those presented here.

Table 3

Effects of Electoral Marketing and of the Voters' Behavioral Reactions on the Number of Votes

Effects	R ²	Adjust.R ²	Cohen's f ²	Coeff.	Standardized bootstrapping		
					Mean value	S.E.	Sig
General (Executive and Legislative)							
Voters' behavioral reactions -> N. of votes	0.53	0.52	> 0.35	0.63	0.65	0.07	p ≤ 0.01
Electoral marketing -> voters' behavioral reactions	0.40	0.39	> 0.35	0.73	0.74	0.06	p ≤ 0.01
Electoral marketing -> N. of votes	indirect			0.46	0.48	0.07	p ≤ 0.01
Presidency of the Republic							
Voters' behavioral reactions -> N. of votes	0.60	0.56	> 0.35	0.89	0.87	0.11	p ≤ 0.01
Electoral marketing -> voters' behavioral reactions	0.78	0.76	> 0.35	0.78	0.84	0.08	p ≤ 0.01
Electoral marketing -> N. of votes	indirect			0.69	0.72	0.09	p ≤ 0.01
State Governor							
Voters' behavioral reactions -> N. of votes	0.90	0.89	> 0.35	0.89	0.87	0.18	p ≤ 0.01
Electoral marketing -> voters' behavioral reactions	0.79	0.77	> 0.35	0.95	0.94	0.14	p ≤ 0.01
Electoral marketing -> N. of votes	indirect			0.85	0.82	0.17	p ≤ 0.01
Federal Senator							
Voters' behavioral reactions -> N. of votes	0.43	0.39	> 0.35	0.64	0.66	0.10	p ≤ 0.01
Electoral marketing -> voters' behavioral reactions	0.41	0.37	> 0.35	0.66	0.67	0.13	p ≤ 0.01
Electoral marketing -> N. of votes	indirect			0.42	0.44	0.11	p ≤ 0.01
Federal Deputy							
Voters' behavioral reactions -> N. of votes	0.73	0.70	> 0.35	0.91	0.89	0.16	p ≤ 0,01
Electoral marketing -> voters' behavioral reactions	0.83	0.80	> 0.35	0.85	0.83	0,18	p ≤ 0,01
Electoral marketing -> N. of votes	indirect			0.78	0.75	0.16	p ≤ 0.01

Note: Coeff = coefficient, Adjust. R² = adjusted R², S.E. = standard error, Sig = significance level,

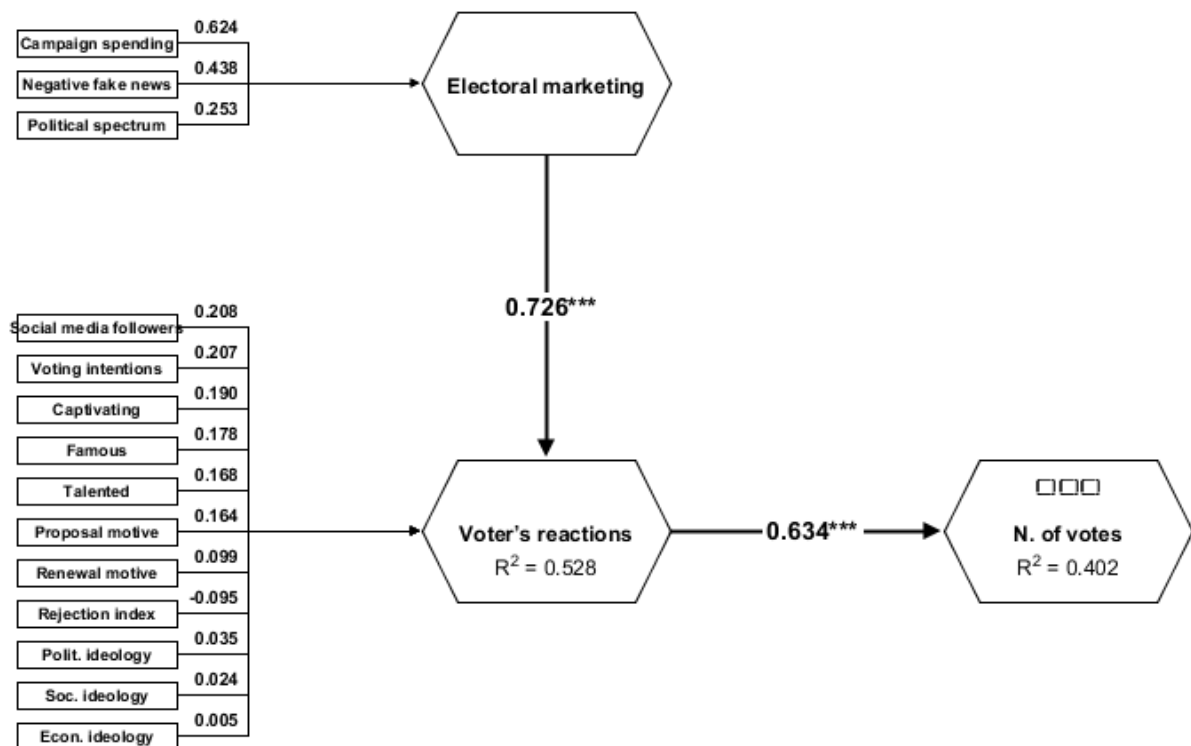
Source: Elaborated by the authors

Figure 4 illustrates the mediation model for executive and legislative candidates in general. The spending on an election campaign, negative fake news, and political spectrum are

the main indicators of the emission of mandates from the candidates. The social media followers, the voting intentions indicator, the voter-based political human brand equity (captivating, being famous, and being perceived as politically talented), as well as voting motivations, rejection of the opponents, and voter ideology were the main indicators of voters' behavioral reactions that influenced the number of votes.

Figure 4

Mediation Model with Formative Indicators for Political Candidates in General



Source: Elaborated by the authors.

The researchers generated specific models for each position based on the best predictor variable fit derived from the general model. Thus, enhancing the values of the predictor estimates using the Stepwise method and with a significance level of $p \leq 0.01$, for each candidate for the Presidency of the Republic, negative fake news against the opponents ($B=0.61$) and election campaign spending ($B=0.51$) are, respectively, the main indicators of a mandate in electoral marketing. Being famous ($B=0.30$), the voting intentions indicator ($B=0.29$), the perception of the candidate being captivating ($B=0.28$), and the voter's (general) ideology

($B=0.22$) were the main indicators of voters' behavioral reactions that influenced the number of votes.

In the mediation model for candidates for the state government (district governor), election campaign spending ($B=0.58$) and the political spectrum ($B=0.53$) are, respectively, the main indicators of electoral marketing mands. Being perceived as politically talented ($B=0.27$), social media followers ($B=0.26$), the voting intentions indicator ($B=0.25$), the voter's social ideology ($B=-0.22$) – in this case, conservative in their habits – and the rejection of opponents' index ($B=0.20$) were the main indicators of the voters' behavioral reactions that influenced the number of votes.

For federal senate candidates, the election campaign spending indicator ($B=1.0$) was the only relevant one among the indicators tested to compose the electoral marketing mand. Social media followers ($B=0.31$), being perceived as captivating ($B=0.28$), the voting intentions indicator ($B=0.27$), the renewal motivation ($B=0.19$), the rejection of opponents' index ($B=-0.18$), and the voter's economic ideology ($B=-0.09$) – in this case, more developmental than liberal – were the main indicators of the voters' behavioral reactions that influenced the number of votes.

For federal deputy candidates, the election campaign spending indicator ($B=1.0$) was the only relevant one among the indicators tested to compose the electoral marketing mand. The rejection of opponents' index ($B=-0.53$), the voter's economic ideology ($B=0.31$) – in this case, more liberal than developmental – the candidates' proposals voting motivation ($B=0.29$), being captivating ($B=0.27$), and social media followers ($B=0.21$) were the main indicators of the voters' behavioral reactions that influenced the number of votes.

Discussion

For all the positions investigated, the voters' behavioral reactions to the political candidate act as mediators between the electoral marketing activities and the number of votes received by each candidate, thus corroborating H1 and H2. Favoring the functional interpretation of behavioral psychology (Porto, 2011; Rakos, 1993, Skinner, 1957), this result reveals that the verbal behavior emitted by candidates (emission of mands) towards their audience (voters) was effective for the reinforcement to be released to the candidates (number of votes needed to get elected). Those candidates who emitted a greater number of mands or more suitable mands managed to obtain more votes through the voters' reactive behavior. Thus, the mands made through requests for votes in election propaganda campaigns, and/or the dissemination of negative fake news (against the opposing candidate), and/or the disclosure of

the political spectrum position of the political party the candidate is affiliated with influence the behavioral reactions of the voters, who reciprocate by voting for the candidates.

For each election candidate, increased election campaign spending, the amount of negative fake news against the opponent, and the political spectrum position are, respectively, the most important mands that they can emit in an attempt to get elected. Despite there being records of the use of fake news in election campaigns (Hamelin et al., 2019; Di Domenico & Visentin, 2020; Bovet & Makse, 2019), for ethical reasons, these tend to be more regulated and prohibited. Thus, increased spending on election campaigns is a more stable and effective initiative that the candidate can engage in to get elected (Scammell, 2015; Speck & Campos, 2014), contradicting the seminal proposals of Lazarsfeld (1944). However, campaign spending more directly influences voters' behavioral reactions and, through those reactions, voting. Unlike Lovett's (2019) review, this study found that the low elasticity of election campaigns to votes is a possibility due to the lack of consideration of the mediation of voters' behavioral reactions. The research showed the campaign effect to be moderately high through the mediation but lower than the voters' behavioral reactions themselves. In Brazil, the electoral legislation regulates election campaigns, establishing the form of and limits on fundraising, donations, and the total amount (Law n. 13,488, 2017; Resolution TSE n. 23,553, 2017). This study indicates that reaching that limit appears to be more effective for getting elected.

The effect of the political spectrum is significant (Butler et al., 2007; Silva Pereira, 2019), especially for the state government position. Regarding the legislative candidatures, the political spectrum did not fit well with predicting voters' behavioral reactions. How far-right or left a candidate's agenda goes is important for candidatures with only one vacancy (e.g., Presidency of the Republic and governor), but not when there is more than one vacancy for the position. Since there is more than one senator and federal deputy position, they can be filled by candidates from both ends of the spectrum.

Once exposed to the contingencies indicated by the mands (requests for votes) to the audience, that mass of voters is willing to emit a voting behavior in a particular location and future period (Figueiredo, 1994; Lazzeri & Oliveira-Castro, 2010; Souza, 2012). Numerous indicators of behavioral reactions can represent these dispositions – composing the voters' behavioral reactions – and all of them presented a formative structure (Henseler et al., 2016) and were not reflexive of one construct, which was previously tested in this research. The main predictor of several votes – the number of followers a candidate has – is recent in elections and derived from the use of social media (Stier et al., 2018). It was the main predictor of the number

of votes for federal senate candidates, the second one for governor's position, and the fifth for federal deputy. This quantitative data may represent propensities to vote without the need to carry out surveys for these positions. The voting intentions indicator is the second most important predictor, followed respectively by indicators of voter-based political human brand equity [captivating, famous, and politically talented (Choma et al., 2012; Hoegg & Michael, 2011; Nisbett & DeWalt, 2016; Quadros, 2003; Scammell, 2015)], voting motivations (Guarnieri, 2014), voting rejection indices (Souza, 2012), and the three dimensions of ideology endorsed by the voter (Kerr, 1952; Ziegler & Atkinson, 1973). Thus, the identification indicators with the candidate have greater weight on voting than the ideological and political sophistication ones, which corroborates previous findings (Castro, 2007).

However, the order of prediction of the voters' behavioral reactions regarding the number of votes (release of the reinforcement to the candidate) varies for each political position, corroborating H3, with a tendency for there to be greater importance (predictive power) of voter-based political human brand equity than the other indicators for the executive positions. For the legislative positions, the prediction was more idiosyncratic. These differences probably occur due to the different electoral conditions for each position and the voters' low level of political sophistication (Castro, 2007).

For candidatures for the Presidency of the Republic, being a candidate perceived by many voters as famous and captivating, having high voting intention indicators, and having many voters with emphasized ideological aspects generated a greater number of votes. In Brazil, the presidential election involves only one position, and it is more highly noticeable, with an obligatory electoral timetable on media, which enhances the ability to discredit opponents (Speck & Campos, 2014). This indicates, for that position, that there is a greater propensity to emit mands via fake news, as well as investment in election campaigns to enhance the candidate's fame, image, and ideological content.

It warrants mentioning that the number of social media followers (Stier et al., 2018; Chester & Montgomery, 2017), a big element of the 2018 election, did not feature among the main predictors of the number of votes for the presidency of the republic position during the first round. This occurrence is for two reasons: (1) in this round of the election, besides there is no incumbent candidate with many followers, the potential voters were dispersed with several alternatives, not yet convinced that candidates would pass to the second round, and (2) the candidate appointed at the head of the electoral polls became ineligible, being removed from the election process (Lins & Alves, 2021).

For state government candidatures, what generated the greatest number of votes was being perceived as competent (politically talented), having many social media followers, high voting intentions, many voters with emphasized social-ideological aspects, and the rejection index for opposing candidates. The election for governor is moderately noticeable, which generates greater dependence on announcements about what the candidate can do in favor of their state, especially social aspects (Speck & Campos, 2014). The prediction for this position behaved in greater conformity with the prediction of the existing models (Alves & Lima, 2018; Cwalina et al., 2010; Castro, 2007; Choma et al., 2012; Scammell, 2015; Schimith, 2011). For the voters' behavior, the mandates should indicate the practical consequences of the vote so that they increase reinforcers and reduce punishers (rejection of opposing candidates index). Also relevant is the number of voters exposed to the reinforcing contingencies indicated by the mandate, revealed by indicators of approximation on social media and voting intentions.

For federal senate candidates, the variables that raised the number of votes were greater social media followers, voters who perceive them as captivating, high voting intentions indices, voters seeking renewal, voters rejecting the opponents, and voters with emphasized voters economic-ideological aspects. Senators elaborate draft bills, generating greater importance for social media (Rodrigues et al., 2018), enabling contact with the population to request new laws. However, they need to be perceived as captivating and have good intentions indices (Hoegg & Michael, 2011; Nisbett & DeWalt, 2016; Oliveira, 2012; Zanutelli et al., 2019), so election campaigns that alter their image with renewal requests, and contextual issues for the population, such as defending the economic agenda, may be more effective mandates (Castro, 2007; Choma et al., 2012).

For federal deputy candidatures, the greatest number of votes was achieved by a greater number of voters rejecting the opponents, emphasized economic-ideological aspects, voters backing the candidates' proposals, voters perceiving them as captivating, and voters following them on social media. Notable is the absence of the relevance of voting intentions indices, which is explained by the dependence on the party vote (Nicolau, 2017), and the lack of focus on the candidate's name; although being more captivating, one of the attributes of voter-based political human brand equity (Choma et al., 2012; Hoegg & Michael, 2011; Nisbett & DeWalt, 2016; Quadros, 2003; Scammell, 2015), is beneficial. The electoral marketing needs to highlight the importance of mandates that signal avoidance of punishers (rejection of opponents) and reinforcers for society (their proposals if elected, the possibility of voters following the development of their work on social media, highlighting economic agendas, etc.). One thing

that stands out is the greater influence of the economic ideology for this position (Kerr, 1952; Ziegler & Atkinson, 1973), possibly due to the greater autonomy to alter economic legislation. It was the only position in which this research demonstrated a greater influence of ideological and political sophistication indicators (Castro, 2007).

Concluding remarks

The study showed the influence of electoral marketing on voters' behavioral reactions and the latter on candidates' votes for executive and legislative positions. One interpretation of behavioral psychology explained the path of that influence, corroborating the three research hypotheses. Specifically, this research showed that: (1) there is a relationship mediated by voters' behavioral reactions, in which there is the emission of mandates by the political candidates as an antecedent, and the candidate is released a reinforcement as a consequence; (2) spending on election campaigns is the main predictor of voters' behavioral reactions for all executive and legislative positions, but there is a strong influence of fake news over voters' behavioral reactions for the Presidency of the Republic; (3) the political spectrum is only influential when there is one vacancy in the election; (4) independently of the political position, the most important behavioral reactions of the voters for predicting the number of votes are, respectively, the number of social media followers, voting intentions, voter-based political human brand equity (captivating, famous, and politically talented), the search for reinforcers (proposals, renewal, a path towards defending ideological agendas), and the avoidance of punishers (rejection of candidates); (5) for each executive and legislative position, the order varies for the effect of the main predictors of voters' behavioral reactions on the number of votes; and (6) in the executive positions, voter-based political human brand equity featured as the main predictor of votes.

Despite having covered many predictors, some limitations may have prevented better prediction regarding votes. As the research only covered the Brazilian Federal District, we suggest investigating whether the same findings occur in other states. The sample of participants in the primary data collection did not cover people with a shallow educational level; nonetheless, the prediction of the voters' behavioral reaction indicators derived from the primary data regarding the number of votes (officially recorded) was relatively high. Moreover, a sample of only ten federal deputies was adopted, not including measures for all the candidates for that position. Other non-investigated variables are potential predictors, such as the candidate

being an incumbent or challenger, the incumbent candidate's previous performance, and institutional support for other candidates, among others.

Based on this, we propose that future studies test the stability of the relationships of the predictions found in upcoming elections for the roles investigated here and verify whether the same variables predict votes for municipal election positions, which would make the results more accurate generalizable. In addition, future research could cover other potential predictors and compare them with the ones found here, testing which ones are most relevant. Furthermore, these investigations could adopt the individual voter level of analysis to reveal the effectiveness with which reinforcements indicated by the candidates during the pre-election period are actually executed after assuming the mandate and whether superstitious electorate behavior occurs between elections. In addition, future studies could longitudinally investigate whether an increase (or reduction) in vacancies and pay for political posts alters the number of candidates for executive and legislative positions in a subsequent election.

Reference

- Abranches, S. (2018). *Presidencialismo de coalizão: raízes e evolução do modelo político brasileiro*. Editora Companhia das Letras.
- Aguiar, J. C., Oliveira-Castro, J. M., & Gobbo, L. (2019). Rules as basic units of sociocultural selection. *Perspectives on Behavior Science*, 42(4), 851-868.
<https://doi.org/10.1007/s40614-019-00201-6>
- Allport, G. W. (1929). The composition of political attitudes. *American Journal of Sociology*, 35(2), 220-238. <https://doi.org/10.1086/214980>
- Alves, V. S., & Lima, I. A. (2018). Um país dividido? condicionantes do voto nas eleições presidenciais brasileiras de 2014. *Compólitica*, 8(1), 37-64.
<https://doi.org/10.21878/compolitica.2018.8.1.140>
- Bovet, A., & Makse, H. A. (2019). Influence of fake news in Twitter during the 2016 US presidential election. *Nature Communications*, 10(1), 1-14. <https://doi.org/10.1038/s41467-018-07761-2>
- Butler, P., Collins, N., & Fellenz, M. R. (2007). Theory-building in political marketing. *Journal of Political Marketing*, 6(2-3), 91-107. https://doi.org/10.1300/J199v06n02_06
- Butler, P., & Harris, P. (2009). Considerations on the evolution of political marketing theory. *Marketing Theory*, 9(2), 149-64. <https://doi.org/10.1177/1470593109103022>
- Cancela, J., & Geys, B. (2016). Explaining voter turnout: a meta-analysis of national and subnational elections. *Electoral Studies*, 42(6), 264-275.
<https://doi.org/10.1016/j.electstud.2016.03.005>

- Castro, M. M. M. de. (2007). Eleitorado brasileiro: composição e grau de participação. In L. Avelar & A. O. Cintra (Ed.), *Sistema político brasileiro: uma introdução* (pp.349-358). Fundação Konrad Adenauer
- Catania, A. C. (1999). *Aprendizagem: comportamento, linguagem e cognição*. Artmed.
- Chester, J., & Montgomery, K. C. (2017). The role of digital marketing in political campaigns. *Internet Policy Review*, 6(4), 1-20. <https://doi.org/10.14763/2017.4.773>
- Choma, B. L., Hafer, C. L., Dywan, J., Segalowitz, S. J., & Busseri, M. A. (2012). Political liberalism and political conservatism: functionally independent?. *Personality and Individual Differences*, 53(4), 431-436. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2012.04.012>
- Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 (2020). Edição 2020. Senado Federal do Brasil.
- Cozby, P. C. (2003). *Métodos de pesquisa em ciências do comportamento*. Editora Atlas.
- Critchfield, T. S., Reed, D. D., & Jarmolowicz, D. P. (2015). Historically low productivity by the United States Congress: snapshot of a reinforcement-contingency system in transition. *The Psychological Record*, 65(1), 161-176. <https://doi.org/10.1007/s40732-014-0098-8>
- Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. I. (2010). Towards the development of a cross-cultural model of voter behavior. *European Journal of Marketing*, 44(3/4), 351-368. <https://doi.org/10.1108/03090561011020462/>
- Davison, M., & Nevin, J. A. (1999). Stimuli, reinforcers, and behavior: an integration. *Journal of the Experimental Analysis of behavior*, 71(3), 439-482. <https://doi.org/10.1901/jeab.1999.71-439>
- Di Domenico, G., & Visentin, M. (2020). Fake news or true lies? reflections about problematic contents in marketing. *International Journal of Market Research*, 62(4), 409-417. <https://doi.org/10.1177/1470785320934719>
- Figueiredo, R. (1994). Opinião pública, intencionalidade e voto. *Opinião Pública*, 2(2), 117-134.
- Fonseca, F. N., & Vasconcelos, L. A. (2013). Práticas culturais em campanhas políticas online-uma análise da campanha presidencial brasileira de 2010 via twitter. *Acta Comportamental: Revista Latina de Análisis de Comportamiento*, 21(3), 341-357.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Foxall, G. R. (1999). The marketing firm. *Journal of Economic Psychology*, 20(2), 207-234. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(99\)00005-7](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00005-7)

- Franco, J. S., Junger, A. P., Formigoni, A., & Brito, M. (2019). O discurso persuasivo por meio dos slogans de candidatos à presidência do Brasil. *Research, Society and Development*, 8(1), 1–27. <https://doi.org/10.33448/rsd-v8i1.591>
- Ghiuță, O. A. (2013). Marketing concepts within the political field. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 13(1 (17)), 42-49.
- Guarnieri, F. (2014). Comportamento eleitoral e estratégia partidária nas eleições presidenciais no Brasil (2002-2010). *Opinião Pública*, 20(2), 157-177. <https://doi.org/10.1590/1807-01912014202157>
- Guerin, B. (1994). Attitudes and beliefs as verbal behavior. *The Behavior Analyst*, 17(1), 155-163. <https://doi.org/10.1007/BF03392661>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis (8a)*. Cengage Learning.
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123. <https://doi.org/10.1504/IJMDA.2017.087624>
- Hamelin, N., Mandrekar, K., & Harcar, T. (2019). Negative marketing in political campaigns and its effect on the voting decision of the Indian Millennial. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 1-15. <https://doi.org/10.17015/ejbe.2019.023.01>
- Harris, P., & Lock, A. (2010). “Mind the gap”: the rise of political marketing and a perspective on its future agenda. *European Journal of Marketing*, 44(3/4), 297-307. <https://doi.org/10.1108/03090561011020435>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Hoegg, J., & Michael, V. (2011). The impact of candidate appearance and advertising strategies on election results. *Journal of Marketing Research*, 48(5), 895–909. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.5.895>
- Huang, S. C. T., & Huang, T. J. (2016). The evolution of fan kingdom: the rising, expansion, and challenges of human brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(4), 683-708. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2015-0111>
- Instituto de Pesquisa Datafolha (2018, 5 de outubro). Eleições 2018 – Distrito Federal. <http://datafolha.folha.uol.com.br>
- Kallen, H. M. (1923). Political science as psychology. *The American Political Science Review*, 17(2), 181-203.
- Kelley, S. (1956). *Professional public relations and political power*. Johns Hopkins Press.

- Kerr, W. A. (1952). Untangling the liberalism-conservatism continuum. *Journal of Social Psychology*, 35(1), 111–125. <https://doi.org/10.1080/00224545.1952.9921835>
- Lang, H., & Witts, B. N. (2019). Macro-level analyses of voter behaviour. *European Journal of Behavior Analysis*, 20(1), 84-105. <https://doi.org/10.1080/15021149.2018.1546795>
- Lazarsfeld, P. F. (1944). The election is over. *Public Opinion Quarterly*, 8(3), 317-330.
- Lazzeri, F., & Oliveira-Castro, J. M. (2010). Termos psicológicos disposicionais. *Princípios: Revista de Filosofia*, 17(28), 155-183.
- Lei no 13.488, de 6 de outubro de 2017 (2017, 6 de outubro). Altera as leis n° 9.504, de 30 de setembro de 1997 (lei das eleições), 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 (código eleitoral), e revoga dispositivos da lei n° 13.165, de 29 de setembro de 2015 (minirreforma eleitoral de 2015), com o fim de promover reforma no ordenamento político-eleitoral. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/L13488.htm
- Lewis-Beck, M. S., & Stegmaier, M. (2000). Economic determinants of electoral outcomes. *Annual Review of Political Science*, 3(1), 183-219. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.3.1.183>
- Lins, A., & Alves, M. (2021). A candidatura de Lula em 2018 nas páginas de opinião da grande imprensa: Folha de S. Paulo, o Globo e o Estado de São Paulo. *Brazilian Journal of Policy and Development*, 3(1), 18-18. <https://doi.org/10.52367/BRJPD.2675-102X.2021.3.1.18>
- Lock, A., & Harris, P. (1996). Political marketing-vive la difference!. *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 14-24. <https://doi.org/10.1108/03090569610149764>
- Lovett, M. J. (2019). Empirical research on political marketing: a selected review. *Customer Needs and Solutions*, 6(3-4), 49-56. <https://doi.org/10.1007/s40547-019-00100-6>
- Mancosu, M. (2019). Interpersonal communication, voting behavior and influence in election campaigns: a directional approach. *Quality & Quantity*, 53(6), 2917-2932. <https://doi.org/10.1007/s11135-019-00906-5>
- Mattozzi, A., & Merlo, A. (2008). Political careers or career politicians?. *Journal of Public Economics*, 92(3-4), 597-608. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2007.10.006>
- Medeiros, C. A. de. (2002). Comportamento verbal na terapia analítico comportamental. *Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva*, 4(2), 105-118. <https://doi.org/10.31505/rbtcc.v4i2.110>
- Michael, J. (1982). Distinguishing between discriminative and motivational functions of stimuli. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 37(1), 149-155. <https://doi.org/10.1901/jeab.1982.37-149>
- Nicolau, J. (2017). Voto personalizado e reforma eleitoral no Brasil. In G.A.D. Soares & L.R. Rennó (Org.), *Reforma política: lições da história recente* (pp. 23-33). Editora FGV.

- Nisbett, G. S., & DeWalt, C. C. (2016). Exploring the influence of celebrities in politics: a focus group study of young voters. *Atlantic Journal of Communication*, 24(3), 144–156. <https://doi.org/10.1080/15456870.2016.1184664>
- Normand, M. P., & Kohn, C. S. (2013). Don't wag the dog: extending the reach of applied behavior analysis. *The Behavior Analyst*, 36(1), 109-122. <https://doi.org/10.1007/BF03392294>
- O'Cass, A., & Pecotich, A. (2005). The dynamics of voter behavior and influence processes in electoral markets: a consumer behavior perspective. *Journal of Business Research*, 58(4), 406-413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.08.003>
- Oliveira, A. (2012). O estado da arte dos determinantes do voto no Brasil e as lacunas existentes. *Sociedade e Cultura*, 15(1), 193–206. <https://doi.org/10.5216/sec.v15i1.20684>
- Oliveira, A. V. (2018). Por que políticos corruptos se reelegem? um estudo sobre racionalidade e corrupção. *Revista de Estudos Sociais*, 20(41), 187-203. <https://doi.org/10.19093/res7339>
- Paiva, D., & Tarouco, G. (2011). Voto e identificação partidária: os partidos brasileiros ea preferência dos eleitores. *Opinião Pública*, 17(2), 426–451. <https://doi.org/10.1590/S0104-62762011000200006>
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2020). Who falls for fake news? the roles of bullshit receptivity, overclaiming, familiarity, and analytic thinking. *Journal of Personality*, 88(2), 185-200. <https://doi.org/10.1111/jopy.12476>
- Porto, R. B. (2011). Conceitos comportamentais em filme de propaganda: aplicação de técnicas que descrevem a mensagem persuasiva. *Psico*, 42(3), 310-318.
- Porto, R. B., & Soyer, T. D. S. (2018). Is naming brands in English worth doing? effects of foreignness and country of origin on brand equity. *Brazilian Business Review*, 15(6), 606-623. <https://doi.org/10.15728/bbr.2018.15.6.6>
- Quadros, D. G. de. (2003). A decisão do voto no brasil: um modelo explicativo para as eleições presidenciais. *Revista de Sociologia e Política*, 20, 153–156.
- Rakos, R. F. (1993). Propaganda as stimulus control: the case of the Iraqi invasion of Kuwait. *Behavior and Social Issues*, 3(1-2), 35-62. <https://doi.org/10.5210/bsi.v3i1.198>
- Régis, A., Cruz, A. S., Santos, M., & Hayashi, R. (2018). Renovação política ou camuflagem eleitoral? um raio-x da "nova" política brasileira. *Revista de Estudos Eleitorais*, 2(3), 6-13.
- Resolução TSE no 23.553, de 6 de outubro de 2017. (2017, 6 de outubro). Dispõe sobre a arrecadação e os gastos de recursos por partidos políticos e candidatos e sobre a prestação de contas nas eleições. <https://www.conjur.com.br/dl/resolucao-tse-eleicoes-2018.pdf>

- Rodrigues, N. T. D., Oliveira, R. S., & Silva, F. D. S. R. (2018). O aprimoramento do direito de petição sob a perspectiva das novas mídias digitais. *Revista de Informação Legislativa*, 55(217), 181-202.
- Rothschild, M.L. (1978). Political advertising: a neglected policy issue in marketing. *Journal of Marketing Research*, 15(1), 59-71. <https://doi.org/10.1177/002224377801500108>
- São Jose, J. M. de (2018). Influência de atributos de marca de celebridade sobre o desempenho do músico: comparando etilos musicais. Universidade de Brasília (Trabalho de Conclusão de Curso em administração).
- Savigny, H. (2003) Political marketing. *Journal of Political Marketing*, 3(1), 21-38. https://doi.org/10.1300/J199v03n01_02
- Scammell, M. (2015). Politics and image: the conceptual value of branding. *Journal of Political Marketing*, 14(1-2), 7-18. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990829>
- Schimith, P. F. (2011). A influência do marketing eleitoral nas decisões de voto. *Caderno de Administração*, 19(2), 77-92. <https://doi.org/10.4025/cadadm.v19i2.34719>
- Schuster, S. S. (2020). Does campaign spending affect election outcomes? new evidence from transaction-level disbursement data. *The Journal of Politics*, 82(4), 1502-1515. <https://doi.org/10.1086/708646>
- Silva, A. M. (2017). Os ciclos do presidencialismo de coalizão e seus determinantes político-econômicos. *Revista Brasileira de Ciência Política*, 24(set/dez), 49-80. <https://doi.org/10.1590/0103-335220172402>
- Silva, B. F., & Cervi, E. U. (2017). Padrões de financiamento eleitoral no Brasil: as receitas de postulantes à Câmara dos Deputados em 2010 e 2014. *Revista Brasileira de Ciência Política*, 23, 75-110. <https://doi.org/10.1590/0103-335220172303>
- Silva Pereira, C. B. (2019). A atualidade da classificação político-ideológica: esquerda e direita. *Argumentum*, 11(1), 69-83. <https://doi.org/10.18315/argumentum.v11i1.19682>
- Skinner, B. F. (1953). *Science and Human Behavior*. The Macmillan Company.
- Skinner, B. F. (1957). *Verbal behavior*. Appleton-Century-Crofts.
- Souza, G. A. (2012). A influência das pesquisas eleitorais na decisão de voto. *Communicare*, 11(2), 13-40.
- Speck, B. W., & Campos, M. M. (2014). Incentivos para a fragmentação e a nacionalização do sistema partidário a partir do horário eleitoral gratuito no Brasil. *Teoria & Pesquisa: Revista de Ciência Política*, 23(2), 12-40. <https://doi.org/10.4322/tp.2014.011>
- Stajkovic, A. D., & Luthans, F. (2003). Behavioral management and task performance in organizations: conceptual background, meta-analysis, and test of alternative models. *Personnel Psychology*, 56(1), 155-194. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2003.tb00147.x>

-
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (2018). Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter. *Political communication*, 35(1), 50-74.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>
- Stockemer, D., & Calca, P. (2014). Presidentialism and voter turnout in legislative elections. *Parliamentary Affairs*. 67(3), 561–583. <https://doi.org/10.1093/pa/gss065>
- Tausanovitch, C., & Warshaw, C. (2018). Does the ideological proximity between candidates and voters affect voting in us house elections?. *Political Behavior*, 40(1), 223-245.
<https://doi.org/10.1007/s11109-017-9437-1>
- Tribunal Superior Eleitoral. (2018). Estatísticas Eleitorais.
<http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais>
- Velloso, C. M. D. S., & Agra, W. D. M. (2020). Elementos de direito eleitoral. Saraiva Educação.
- Visser, M. (1996). Voting: a behavioral analysis. *Behavior and Social Issues*, 6(1), 23-34.
<https://doi.org/10.5210/bsi.v6i1.278>
- Winchester, T., Hall, J., & Binney, W. (2016). Conceptualizing usage in voting behavior for political marketing: an application of consumer behavior. *Journal of Political Marketing*, 15(2-3), 259-284. <https://doi.org/10.1080/15377857.2016.1151126>
- Zanotelli, L. G., Mainardes, E. W., & Correia, R. D. (2019). Voter's perceptions on candidate choice for director of public educational institutions. *Public Organization Review*, online, 1-23. <https://doi.org/10.1007/s11115-019-00439-3>
- Ziegler, M., & Atkinson, T. H. (1973). Information level and dimensionality of liberalism-conservatism. *Multivariate Behavioral Research*, 8(2), 195-212.
https://doi.org/10.1207/s15327906mbr0802_3

Appendix 1

Results of the CFA, AVE, and CR for economic, political, and social ideology


Convergent validity	Economic Ideology			
	Assistance and subsidies	Market regulation and service provision	Pay and employment rights	Taxes and duties
Should the state ensure a minimum standard of living for all families?	0.83			
When times are hard, should the government create new jobs for the unemployed?	0.83			
Should farmers be guaranteed a minimum annual income?	0.83			
Should the government closely regulate businesses that employ many workers?		0.73		
Should the government provide medical assistance to the whole of society?		0.71		
When a public body is inefficient, should the government put mechanisms in place to improve its efficiency without privatizing it?		0.73		
Should the government assume ownership and operational control of any national industry?		0.70		
Should (public and private) employees have the right to organize to negotiate their salaries?			0.66	
Should workers have the right to strike to demand higher wages?			0.82	
Should adults have the right to one month's paid vacation every year?			0.72	
Is the current government's Social Security Program a good idea?				0.80
Are you in favor of charging high taxes on high incomes?				0.80
Average variance extracted (AVE - accepted > 0.50)	0.69	0.52	0.54	0.64
Composite reliability (CR - accepted > 0.70)	0.87	0.81	0.78	0.78
Discriminant validity (Fornell-Larcker)				
Construct	Assistance and subsidies	Pay and employment rights	Market reg. and service provis.	Taxes and duties
Assistance and subsidies	0.69			
Pay and employment rights	0.18	0.54		
Market reg. and service provis.	0.35	0.21	0.51	
Taxes and duties	0.13	0.16	0.18	0.64
Convergent validity	Social Ideology			
	Gender and racial rights	Plural communication	Equality	
Do you think that the LGBTQI (lesbian, gay, bisexual, transvestite, transsexual, transgender, queer, and intersexual) population should get special attention from politicians in society?	0.83			
Do you think that people of different races should be able to get married to each other?	0.85			
Do you believe that people of the same gender should be allowed to get married?	0.82			
Do you like talking to inhabitants of small towns?		0.92		
Do you like talking to inhabitants of big cities?		0.88		
Do you like talking to inhabitants of rural areas?		0.92		
Do you like talking with people of all races?		0.82		
Do you think people of all races are equally good?			0.91	
Do you think people from all nations are equally good?			0.89	

Do you think people from different regions of Brazil are equally good?				0.93
Do you think people of different genders are equally good?				0.92
Average variance extracted (AVE - accepted > 0.50)	0.52	0.54		0.64
Composite reliability (CR - accepted > 0.70)	0.81	0.78		0.78
Discriminant validity (Fornell-Larcker)				
Construct	Equality	Plural communication		Gender and racial rights
Equality	0.84			
Plural communication	0.23	0.78		
Gender and racial rights	0.27	0.22		0.70
Convergent validity				
		Political Ideology		
	Democracy	Honest and representative politicians		Participation of citizens
Is it damaging to the country to only have one recognized political party?	0.69			
Should all races and beliefs have the right to vote?	0.79			
Would the country be damaged if it were permanently governed by one person or one institution?	0.67			
Do politicians try to do a good job representing people?		0.69		
Are most politicians honest?		0.67		
Would you feel honored to be elected as a politician?		0.79		
Should you send your opinion regarding an important problem to the politician you voted for?				0.80
Should any special group of citizens have the right to organize and support or oppose political candidates?				0.64
Should local residents have a voice in resolving their own problems?				0.70
Average variance extracted (AVE - accepted > 0.50)	0.51	0.51		0.51
Composite reliability (CR - accepted > 0.70)	0.76	0.77		0.76
Discriminant validity (Fornell-Larcker)				
Construct	Democracy	Honest and representative politicians		Participation of citizens
Democracy	0.51			
Honest and representative politicians	0.01	0.51		
Participation of citizens	0.13	0.02		0.51

Source: Analysis of data from the research.




MARKETING ELEITORAL NA PERSPECTIVA DA PSICOLOGIA COMPORTAMENTAL: EFEITO NO ELEITOR E NO VOTO EM CARGOS DO EXECUTIVO E LEGISLATIVO

 **Rafael Barreiros Porto**
Dr. Ciências Comportamentais
Universidade de Brasília – UnB.
Brasília, DF – Brasil.
rafaelporto@unb.br

 **Alcino Franco de Moura**
Mestre em Tecnologia da Informação
Faculdade Promove de Tecnologia – FPT.
Belo Horizonte, Minas Gerais – Brasil.
alcinomoura@gmail.com

 **Livia Maia Aragão**
Especialista em Marketing
Universidade de São Paulo – USP.
São Paulo, SP – Brasil.
livia.maia.aragao@gmail.com

 **Carla Peixoto Borges**
Dra. Ciências do Comportamento
Universidade de Brasília – UnB.
Brasília, DF – Brasil.
carlaborges1976@gmail.com

Objetivo: Investigar a influência do marketing eleitoral sobre os votos recebidos por candidatos aos cargos do executivo e do legislativo, mediado pelas reações comportamentais dos eleitores aos políticos.

Método: Com delineamento de corte transversal e uso de dados primários e secundários, executaram-se análises fatoriais confirmatórias e modelagem de caminho de mínimos quadrados parciais contendo constructos compostos.

Relevância: A pesquisa identifica a ordem das principais variáveis influenciadoras do voto em um modelo parcimonioso de pleitos eleitorais, revelando uma relação mediadora.

Resultados: O marketing eleitoral influencia as reações comportamentais do eleitor. Por sua vez, estes influenciam a quantidade de votos para todos os cargos políticos.. Os gastos em campanha, divulgação de *fake news* negativa e espectro político do candidato são, respectivamente, os principais preditores das reações comportamentais do eleitor. A quantidade de seguidores em rede social, intenções de voto, ser percebido como cativante, famoso e talentoso para a política, e motivações de votar devido às propostas e renovação são, respectivamente, os principais preditores da quantidade de votos recebidos, mas dependem do cargo pleiteado. Por exemplo, para a presidência da república, ser percebido como famoso e cativante pelos eleitores se torna fundamental.

Contribuições teóricas/metodológicas: Utilização do arcabouço teórico da psicologia comportamental para explicar a influência do marketing eleitoral com uso de análise de caminhos de mínimos quadrados parciais.

Contribuições sociais: Aspectos fragmentados de pesquisas anteriores são reunidos em uma estrutura teórico-empírica que explica o sucesso nos pleitos eleitorais.

Palavras-chave: Voto. *Marketing*. Eleição. Comportamento. Psicologia.

Como citar

American Psychological Association (APA)

Porto, R. B., Moura, A. F., Aragão, L. M., & Borges, C. P. (2021, out./dez). 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>.

Introdução

O voto é o instrumento para escolha de representantes dos cidadãos e permite exercer o direito fundamental de participação política em uma sociedade (Castro, 2007). Assim como em algumas nações do mundo, os eleitores brasileiros votam periodicamente de modo secreto e compulsório aos cargos políticos do executivo e legislativo (Lang & Witts, 2019). Com o tempo, a disputa pelos cargos públicos via processos eletivos tem se tornado mais acirrada (Franco et al., 2019), o que dificulta as previsões de ganhadores ao pleito eleitoral.

As atividades de *marketing* eleitoral têm sido apontadas como as principais responsáveis pela atratividade e competitividade de candidatos, influenciando os votos recebidos por eles (Schimith, 2011). Elas têm melhorado a qualidade do processo democrático ao colocar o candidato como uma alternativa que maximiza a demanda dos cidadãos/eleitores, atribuindo centralidade no comportamento de votar em pleitos eleitorais (Savigni, 2003). Essas atividades aplicadas à corrida eleitoral são instruções padronizadas contidas nas campanhas eleitorais direcionadas às audiências (eleitores) para que votem no candidato específico.

O marketing eleitoral está contido no marketing político (Ghiuță, 2013) e é definido por analogia ao marketing comercial, adaptando atividades das marcas de produtos/serviços para candidatos ou partidos políticos antes do pleito eleitoral. As atividades limitam-se quase que exclusivamente à segmentação de público e comunicação mercadológica (Butler & Harris, 2009). As demais atividades tradicionais de marketing são extensões simbólicas. A troca pecuniária existente nas relações de marketing comercial é representada no marketing eleitoral como uma troca comportamental candidato-eleitor com consequências para ambos (Foxall, 1999; Mattozzi & Merlo, 2008; Winchester et al., 2016): o candidato eleito ganha prestígio e salário com seu trabalho em prol da sociedade e o eleitor ganha benfeitorias ou obtém perdas vindas do trabalho - ou da falta de trabalho (Critchfield et al., 2015) - do eleito. Em termos gerais, o marketing eleitoral é um antecedente dessa troca mútua e visa a adequação de um candidato ao seu eleitorado potencial. As técnicas de comunicação de marketing (Porto & Soyer, 2018) direcionadas ao comportamento do voto (Lock & Harris, 1996) mostram o diferencial do político diante de seus adversários, com vistas à vitória eleitoral e efetivação da troca mútua.

Enquanto as abordagens tradicionais das explicações do pleito eleitoral impuseram destaque às condições macroeconômicas, institucionais e políticas que a nação vivencia na predição de candidatos eleitos (Cancela & Geys, 2016; Lewis-Beck & Stegmaier, 2000), as abordagens explicativas do marketing político colocaram centralidade do eleitor nessa predição.

Esse enfoque se origina das pesquisas da psicologia no início do século XX (Allport, 1929; Kallen, 1923) em que as avaliações subjetivas de eleitores (crenças e atitudes) são inseridas como antecedentes do comportamento do voto e que as atividades de marketing podem influenciá-las (Kelley, 1956; Rothschild, 1985). As abordagens subjetivas dos eleitores imperaram nas pesquisas de marketing eleitoral com modelos teóricos que adotam essa estrutura de antecedente subjetivo dos eleitores (Cwalina et al., 2010; O'Cass & Pecotich, 2005) porém, com poucas pesquisas que averiguam a influência sobre o comportamento do voto propriamente dito (Cancela & Geys, 2016).

Desde então, três frentes investigativas se abriram. Guerrin (1994) propõe uma abordagem mais objetiva, sugerindo que as crenças e atitudes dos indivíduos fossem analisadas como comportamentos verbais observados socialmente. Isso possibilitou um novo horizonte de pesquisas que considera as opiniões de eleitores para definição do sucesso no pleito eleitoral, mas ao mesmo tempo não depende de uma interpretação subjetiva das avaliações. Rakos (1993) também complementa ao analisar a propaganda política como controle de estímulo que tenta persuadir a audiência. Essa frente é complementada por trabalhos que averiguam conteúdo específico transmitido em direção à audiência para que adote um comportamento em prol do emissor da mensagem (Fonseca & Vasconcelos, 2013; Porto, 2011).

Outra frente propõe que se expanda a variedade de preditores, abarcando por exemplo o uso de ferramentas de marketing digital pelos candidatos (Chester & Montgomery, 2017; Harris & Lock, 2010), como divulgações em redes sociais (Stier et al., 2018), o que tem sido comum nos pleitos eleitorais mais recentes. Nessa mesma frente tem sido sugerido que se considere preditores diferentes para distintos cargos políticos e regras institucionais (Cancela & Geys, 2016; Stockemer & Calca, 2014). A terceira frente propõe que se averigue o comportamento real dos votos em nível agregado (Lang & Witts, 2019) e o papel do trabalho dos (candidatos) políticos para serem eleitos (Critchfield et al., 2015). Com isso, as teorias comportamentais poderiam dar explicações mais completas e objetivas acerca dos influenciadores do voto.

Entretanto, os estudos na área de marketing eleitoral carecem de um caminho teórico-empírico que permita juntar os avanços dessas frentes na predição da quantidade de votos efetivos que fazem com que o candidato seja eleito. Em parte, esse caminho pode ser trilhado se superar as questões: (1) do foco das análises empíricas até então, que consideram relações apenas entre constructos do próprio eleitor (Cwalina et al., 2010) e ignoram a relação comportamental candidato-eleitor (Critchfield et al., 2015; Mattozzi & Merlo, 2008), (2) da não

medição simultânea dos aspectos que já foram encontrados como preditores das reações comportamentais dos eleitores e dos votos (Harris & Lock, 2010; Stier et al., 2018), (3) da invariabilidade de fontes e tipos diferentes de preditores do voto (Cancela & Geys, 2016) para formação de constructos compostos em um modelo teórico, (4) da ausência de modelagem de caminhos, com o fim de averiguar a existência de variáveis mediadoras (Henseler et al., 2016), (5) da desconsideração de diferentes preditores para diferentes cargos políticos (Stockemer & Calca, 2014) e (6) do baixo número de pesquisas que consideram as medidas reais da quantidade de voto que cada candidato recebe (Cancela & Geys, 2016).

Essas lacunas de pesquisa sugerem que há espaço para revelar a efetividade do que candidatos fazem para conseguir voto por meio de uma proposta teórica mais objetiva. A partir de uma abordagem da psicologia comportamental, esta pesquisa tem o propósito de investigar a influência do marketing eleitoral sobre os votos recebidos por candidatos aos cargos do executivo e do legislativo, tendo as reações comportamentais dos eleitores aos políticos como mediadoras. Esclarecidos os principais influenciadores do voto, pode-se revelar a fonte do êxito ou malogro de disputas eleitorais em uma nação.

Operação do marketing eleitoral, comportamento do eleitor e ganho em pleitos eleitorais

Quando se pretende explicar um comportamento que modifica e é modificado pelo ambiente (comportamento operante), a psicologia comportamental adota como base o modelo de tríplice contingência de Skinner (1953). Qualquer resposta humana emitida possui antecedentes (estímulos discriminativos/aversivos) e consequentes (reforço/punição) que influenciam as respostas subsequentes. Vinda de trabalhos experimentais de laboratório há mais de 100 anos e de aplicações há mais de 50, as evidências desse modelo têm sido consistentemente demonstradas (Davison & Nevin, 1999; Normand & Kohn, 2013). O uso do conhecimento vindo dessas pesquisas tem gerado uma série de implicações em comportamentos socialmente relevantes, como o comportamento político, e nas relações sociais de um emissor e um receptor de mensagem que age em prol do emissor (Guerin, 1994; Lang & Witts, 2019; Visser, 1996).

Quando há interação social, seja uma díade ou um conjunto de indivíduos, as relações dos antecedentes-comportamento-consequentes de um ente passam a interagir com as relações de antecedentes-comportamento-consequentes de outro ente (Catania, 1999). Portanto, o comportamento de uma pessoa pode ser um antecedente para a realização do comportamento

de outra, que reage ao comportamento da primeira. O comportamento verbal, como mando (Skinner, 1957), se adequa a essas situações.

Emissão de mandos de um candidato político

As relações entre candidatos a um pleito eleitoral e potenciais eleitores são representadas funcionalmente por meio de emissões de comportamentos verbais do tipo mando pelos candidatos políticos e o cumprimento de suas instruções pela audiência (público eleitor). Mando é uma resposta verbal operante emitida por um indivíduo ou uma comunidade (Skinner, 1957), indicando o comportamento no qual a audiência deve se engajar (Catania, 1999), e geralmente são feitos em formato de pedidos, solicitações, ordens, etc.

Existem classes de manipulações de mandos (Medeiros, 2002), como o mando direto (ex: “vote no candidato X”), mando disfarçado, quando ele não está em um formato de redação de solicitação, mas que na verdade é (ex: “fulano é tão competente, e será candidato nas próximas eleições”) e mando distorcido, quando especifica uma outra consequência que não a verdadeira, o que algumas vezes é chamado de “segunda intenção” (ex: “o candidato X só quer fazer o melhor para o país”, quando na verdade quer o poder do cargo). Eles são muito utilizados em peças publicitárias comerciais (Porto, 2011) e em propaganda política (Rakos, 1993).

Os mandos (Skinner, 1957) surgem de antecedentes, como uma situação aversiva em vigor (ex: aumento de índices de violência ou de corrupção, dentre outros, na sociedade) e/ou de privação, (ex: candidato está desempregado, sem salário ou vai perder o mandato) – condições denominadas operações motivadoras (Michael, 1982). Diante dessas condições, o candidato se prontifica a cumprir as regras nos pleitos eleitorais e emite pedidos de voto, já que o montante de comportamentos de voto por parte dos eleitores é requisito para a consequência de se eleger. Por sua vez, os mandos emitidos pelo candidato sinalizam consequências (ex: redução da fome, do desemprego) para o comportamento do eleitor (ex: votar no candidato, falar sobre ele, engajar-se em campanha). Assim, ao ser exposto às contingências sinalizadas pelo emissor em sua campanha eleitoral, o eleitor se prontifica a cumprir o requisito que libera a consequência ao emissor (quantidade de votos).

As campanhas oficiais de marketing eleitoral, as divulgações de espectro político de seus partidos e a comunicação informal que não compõe oficialmente as campanhas, como as propagações de notícias falsas, podem funcionar como mandos dos candidatos. Para que as estratégias de marketing projetem os mandos aos eleitores, investem-se recursos financeiros

nas campanhas para contratação de profissionais e pesquisas eleitorais, além de providências relacionadas à divulgação, aos eventos, dentre outras ações (Silva & Cervi, 2017).

Os primeiros registros acerca do efeito de propaganda política indicam que ela apenas reforça o que público já havia decidido, e que o público mais afastado das preocupações políticas, que pode ser mais afetado por ela, geralmente não é influenciado pelas exposições do marketing eleitoral (Lazarsfeld, 1944). Ainda assim, a influência do montante gasto em campanha tem sido apontada como responsável por ganhos ao pleito eleitoral (Scammell, 2015; Speck & Campos, 2014), apesar de seu efeito direto ser baixo (Lovett, 2019).

Além disso, a ideologia divulgada pelo candidato por meio do espectro político – esquerda-direita (Silva Pereira, 2019) – são declarações de posicionamentos de imagens associadas à sua filiação partidária que têm sido documentadas como influenciadoras do voto (Franco et al., 2019), apesar de fraca (Butler et al., 2007). Soma-se a isso a utilização de notícias inverídicas para difamar candidatos – fake news negativas (Hamelin et al., 2019). A estrutura de marketing dos candidatos produz e dissemina as notícias inverídicas em canais de comunicação, geralmente nas redes sociais, para promover a imagem do candidato ou piorar a reputação do concorrente (Di Domenico & Visentin, 2020). Estudo recente abordou a influência das fake news na opinião pública e demonstrou o risco da integridade das eleições (Bovet & Makse, 2019).

Reações comportamentais do eleitor

As reações comportamentais dos eleitores podem ser entendidas como disposições (Figueiredo, 1994; Lazzeri & Oliveira-Castro, 2010) para o voto a favor ou contra o candidato que emitiu o mando. Como padrões de comportamento estendidos no tempo (cf. Lazzeri & Oliveira-Castro, 2010), compõem um conjunto de respostas que demonstram o provável encaminhamento para cumprimento dos mandos. As taxas de intenções/rejeições de voto aos candidatos, por exemplo, têm sido noticiadas como influenciadoras do voto nas pesquisas eleitorais (Souza, 2012). Unidas a elas, têm-se as motivações ao voto (Guarnieri, 2014) que revelam as condições associadas às intenções/rejeições. Por exemplo, a renovação (ou não) de políticos eleitos tem sido apresentada como motivação para o exercício do voto (Régis et al., 2018), enquanto propostas programáticas têm perdido influência (Oliveira, 2018). A presença de candidatos nas redes sociais online tem potencializado a interação com o eleitor e compartilhamento de conteúdo político (Stier et al., 2018). Assim, os eleitores têm adotado um comportamento de seguir candidatos nas redes sociais e de interagirem com eles.

Adicionalmente, ideologias e imagens formadas pelos eleitores por meio da percepção valorativa do marketing eleitoral dos candidatos têm sido documentadas como importantes preditoras do voto (Choma et al., 2012; Hoegg & Michael, 2011; Nisbett & DeWalt, 2016; Quadros, 2003; Scammell, 2015). Escalas multidimensionais que mensuram ideologias econômica, social e política (Kerr, 1952; Ziegler & Atkinson, 1973) têm sido sugeridas como potenciais fontes de captura de sofisticação política (Castro, 2007). Já escalas de valor de marcas humanas (São Jose, 2018; Huang & Huang, 2016) têm sido sugeridas como potenciais fontes de identificação de aproximação e afastamento entre indivíduos.

Disponibilização e liberação de reforço ao candidato político

Em uma democracia representativa, regras eleitorais são definidas pelo Direito Eleitoral dentro de um sistema legislativo e jurídico de uma sociedade (Velloso & Agra, 2020). Esse sistema é uma rede comportamental de criação, transmissão e aplicação de regras que visam resolver problemas de uma sociedade (Aguiar et al., 2019). Nas regras eleitorais, são definidas datas para a ocorrência do pleito eleitoral e esses períodos são as condições que demonstram que os reforços aos candidatos estarão disponíveis. Ou seja, se o comportamento do voto for emitido pelos eleitores naquele período, o candidato pode se tornar eleito e ter direito ao uso do cargo. Pelas regras eleitorais do Brasil (Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, 2020), a disponibilidade dos reforços aos candidatos via sufrágio ocorre periodicamente a cada quatro anos para o poder executivo e deputados federais, e a cada oito anos para senadores federais por um esquema de reforço de intervalo fixo (Catania, 1999). Em período fixo, um novo pleito eleitoral é realizado e o eleito adquire o direito ao cargo.

No entanto, ainda que esteja disponível, os candidatos dependem da liberação desses reforços pelo conjunto de eleitores que adota o mesmo comportamento (votar no mesmo candidato para ocupar o cargo). Essa liberação ocorre derivada de um processo de escolha entre os candidatos mais votados para determinados cargos políticos e que também são definidos pelas regras eleitorais (Velloso & Agra, 2020). Em termos gerais, para todos os cargos há um princípio geral de que o eleito será aquele que receber mais votos válidos em uma eleição direta com apenas um cargo no poder executivo, se cumprir todas as regras especificadas no sistema eleitoral (Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, 2020). Para cargos do legislativo, em que pode haver mais do que uma vaga para o mesmo distrito eleitoral e a eleição ocorre via representação proporcional à população, as regras são imputadas aos partidos políticos que tenham maioria dos votos vinda dos eleitores.

Após o pleito eleitoral, algumas consequências ou reforços são esperados para o comportamento dos eleitores, como o candidato eleito exercer atividades do governo ou legislar a favor dos que foram eleitos ou de todo distrito em que ocorreu o pleito eleitoral. Pelo sistema eleitoral (Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, 2020), os eleitos têm direito a um subsídio (salário) e os eleitores também oferecem feedback e reconhecimento social aos eleitos, podendo exercer efeitos sinérgicos para o desempenho das tarefas (Stajkovic & Luthans, 2003). Dessa maneira, o processo eleitoral é aquele em que há reforçadores mútuos condicionados socialmente (Foxall, 1999; Mattozzi & Merlo, 2008) e de forma regulatória - candidatos obtêm cargo e remuneração pelo direito de terem sido eleitos representantes e eleitores obtêm benfeitorias pela alocação de esforço por parte dos eleitos aos interesses de seus votantes. Mesmo que o sistema político que conecte interesses diversos (Abranches, 2018), e que uma vez eleito, um determinado político não tenha completa autonomia para execução de benfeitorias aos eleitores (Silva, 2017), ele pode concentrar esforços nesse sentido.

Modelo e hipóteses

Qualquer mensagem de um emissor que especifica uma consequência reforçadora a esse emissor é um mando (Skinner, 1957). Em um contexto eleitoral, portanto, mensagens emitidas pelos partidos políticos, sejam oficiais ou não (via notícias inverídicas), e as próprias campanhas eleitorais, podem atuar como mandos. Variáveis relacionadas a esses mandos podem constituir-se como *proxies* de emissão de comunicação de marketing adotada pelo candidato. Assim, os estudos sobre o que os candidatos efetivamente fazem apontam que embora o valor gasto em campanhas de marketing (Scammell, 2015) exerça influência tênue na quantidade de votos, seu efeito tem sido forte sobre as mudanças de opinião dos eleitores (Schuster, 2020). Ademais, os espectros políticos divulgados pelos candidatos (Butler et al., 2007) provocam discussões políticas e isso influencia mudanças nas intenções de voto (Mancosu, 2019), mas não diretamente nos votos (Tausanovitch & Warshaw, 2018). Por sua vez, a repercussão de *fake news* via ambiente online (Hamelin et al., 2019; Di Domenico & Visentin, 2020) também tem sido apontada como influenciadora das disposições dos eleitores para um determinado candidato (Pennycook & Rand, 2020). Assim, propõe-se que:

H1: A emissão de comunicação de marketing eleitoral, definida pelo gasto na campanha eleitoral, o espectro político e a quantidade de *fake news*, são influentes nas reações comportamentais dos eleitores.

Complementarmente, outros estudos abarcam a influência de atitudes e crenças nos candidatos (Figueiredo, 1994), das motivações ou rejeições ao voto (Guarnieri, 2014), da influência da imagem acerca dos candidatos e ideologias endossadas pelos próprios eleitores sobre a intenção ao voto (Alves & Lima, 2018; Cwalina et al., 2010; Castro, 2007; Choma et al., 2012; Scammell, 2015; Schimith, 2011). Esses estudos têm auxiliado na identificação de constructos dos próprios eleitores no direcionamento aos votos e proposição de modelos ligados ao comportamento do eleitor (Oliveira, 2012; Zanutelli et al., 2019), como também, comportamentos de seguir candidatos nas redes sociais antes e após o pleito eleitoral (Stier et al., 2018). Essas variáveis são potenciais preditoras dos votos reais (Cancela & Geys, 2016; Lang & Witts, 2019). Portanto, propõe-se adicionalmente que:

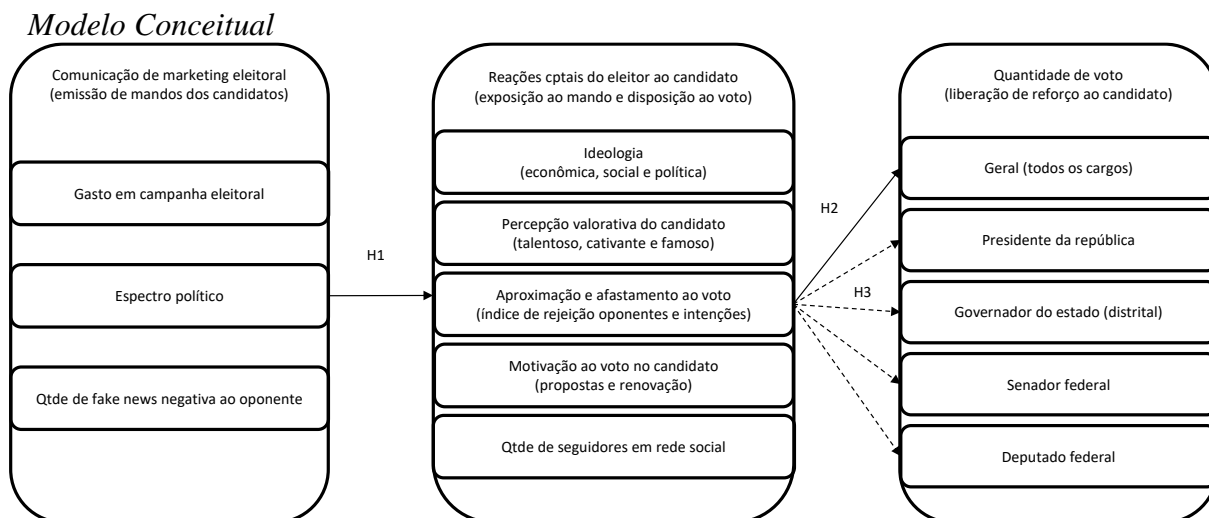
H2: as reações comportamentais dos eleitores, compostas por tendências de aproximação e afastamento, motivações ao voto, percepções valorativas dos eleitores para seus candidatos e pelas suas próprias ideologias, são influentes na quantidade de votos a candidatos do executivo e do legislativo.

Contrapontos são necessários ao especificar os votos recebidos pelos candidatos do executivo e legislativo e a influência das reações dos eleitores. Eles possuem contagens diferentes para identificar os ganhadores ao pleito (Nicolau, 2017; Rodrigues et al., 2018) e há disparidade de comportamento do eleitor para ambos os poderes (Paiva & Tarouco, 2011). As regras das eleições são diferentes entre cargos do poder executivo e legislativo (Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, 2020), além de os eleitores se atentarem para esses cargos de modo distinto – geralmente cargos dos executivos são mais notórios ao eleitor, o que geralmente faz com que candidatos a esses cargos sejam mais lembrados e relatados em pesquisas eleitorais (Castro, 2007). Portanto:

H3: o peso da influência das reações comportamentais dos eleitores sobre a quantidade de votos é diferente para cada cargo do executivo e legislativo.

Para viabilizar este estudo, foi formulado um modelo conceitual disposto na Figura 1. O modelo mediador conceitual (Figura 1) ilustra um conjunto de variáveis que demonstram a comunicação de *marketing* eleitoral (emissão de mandos dos candidatos), as reações comportamentais dos eleitores ao candidato (exposição a mandos e disposição ao voto) e a quantidade de votos recebida para cada candidato (liberação de reforço ao candidato) no geral e subdividida para quatro cargos políticos: presidência da república, governador do Distrito Federal (DF), senador pelo DF e deputado federal pelo DF.

Figura 1



Fonte: Elaborada pelos autores.

Método

A pesquisa tem delineamento correlacional (Cozby, 2003) com corte transversal dividido em duas fases. Uma primeira com coleta de dados primários via questionário junto a eleitores e a segunda fase, com os dados agregados da primeira fase para cada candidato junto com dados secundários de cada candidato.

Primeira fase – coleta de dados primários e medidas junto aos eleitores

Na primeira fase referente à coleta de dados primários, foi elaborado e aplicado um questionário junto a eleitores do Distrito Federal, o qual expôs as percepções de 53 candidatos a cargos políticos nas eleições de 2018, subdivididos em 13 candidatos a presidente da republicado Brasil, 11 para governador do Distrito Federal, 19 para senador federal pelo Distrito Federal e 10 para deputado federal pelo Distrito Federal. A pesquisa contou com uma amostra aleatória simples de um total de 696 respondentes (eleitores do DF) com coleta realizada na semana anterior ao pleito de primeiro turno das eleições de 2018 em centros urbanos da capital e cidades periféricas dentro do DF, parques da cidade, rodoviária e também via internet distribuídos via link em redes sociais. Os dados representaram com 95% do intervalo de confiança, uma margem de erro de 3,71%. Com relação ao perfil da amostra, 56,47% declararam-se do sexo feminino e 43,53% masculino, com média de idade de 33 anos e desvio padrão de 13,70, tendo o grau de escolaridade de até o ensino superior incompleto de 42,2%. Concernente ao local de moradia do eleitor, a classificação foi realizada com base no preço do

metro quadrado do Distrito Federal, tendo como referência valores acima ou abaixo de R\$ 8.000,00, apresentando um total de 58,05% de moradores em bairros de classe média e baixa e 41,95% de moradores em bairros nobres.

Eleitores em potencial responderam um questionário com perguntas a respeito da intenção de voto aos candidatos, rejeição aos candidatos, motivos da escolha do candidato, percepção valorativa de candidatos políticos (escala de 0 a 4, em que se atribuía 0 para ausência do atributo e 4 para a presença extrema do atributo) contendo itens do candidato ser percebido como famoso, talentoso para a política e cativante [escala resumida de São José (2018)], a ideologia social, política e econômica do eleitor (escala de 1 a 5, onde se atribuía 1 para definitivamente não e 5 definitivamente sim para cada um dos itens) e dados sociodemográficos. As questões de intenção de voto (estimulada) e rejeição aos candidatos seguiram o padrão de pergunta do Instituto de Pesquisa Datafolha (2018) com foto e nome do candidato, contabilizando posteriormente o percentual para cada candidato. Em seguida, questionavam-se quais os principais motivos para escolha do candidato. A rejeição dos candidatos foi concebida pela pergunta não estimulada “Em quais desses candidatos você não votaria”.

Para mensurar a ideologia do eleitor, procedeu-se uma adaptação da redação original e adição de questionamentos à escala validada do espectro liberalismo-conservadorismo *continuum* de Kerr (1952), sendo revalidado na presente pesquisa. O uso dessa escala permite mensurar as diversas dimensões de liberalismo e conservadorismo e, nas eleições de 2018, as campanhas eleitorais dos candidatos apresentaram com frequência temas ideológicos abarcados nessa escala. Os participantes opinaram em 36 itens a respeito de propostas econômicas, sociais e políticas (Figura 2). Com o fim de obter fidedignidade aos itens originais, foram consultados um advogado trabalhista e dois grupos de representantes do LGBTQI (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros, Queers e Intersexuais) para adaptação à língua portuguesa e contextualização à eleição brasileira. Em seguida, a escala foi validada por meio da Análise Fatorial Confirmatória (AFC), mensurando a convergência e divergência dos constructos (Hair et al., 2018).

Figura 2

Adaptação da Escala de Ideologia Política, Social e Econômica

Itens	Fator 2 ordem	Fator 1 ordem
Os políticos tentam fazer um bom trabalho na representação das pessoas?	Política	PH & R
A maior parte dos políticos é honesta?	Política	PH & R
Você se sentiria honrado em ser eleito como político?	Política	PH & R
O país é prejudicado por ter somente um partido político reconhecido?	Política	D
Todas as raças e crenças deveriam ter o direito de votar?	Política	D
O país seria prejudicado por ser governado permanentemente por uma pessoa ou uma instituição?	Política	D
Os moradores locais deveriam ter voz para resolver seus próprios problemas?	Política	PC
Você deveria enviar sua opinião a respeito de um problema importante para o político que você votou?	Política	PC
Os cidadãos deveriam ter o direito de organizar e apoiar ou se opor a candidatos políticos?	Política	PC
Todas as famílias deveriam ter um padrão mínimo de vida garantido pelo estado?	Econômica	A&S
Em tempos difíceis, o governo deveria criar novos empregos para as pessoas desempregadas?	Econômica	A&S
Os agricultores deveriam ter uma renda anual mínima garantida?	Econômica	A&S
Os adultos deveriam ter direito a um mês de férias remuneradas a cada ano?	Econômica	DS & T
Os funcionários (públicos e privados) deveriam ter o direito de se organizar para negociar seus salários?	Econômica	DS & T
Os funcionários deveriam ter o direito de fazer greve para pedir por salários maiores?	Econômica	DS & T
O governo deveria providenciar assistência médica à toda a sociedade?	Econômica	RM & PS
O governo deveria regulamentar de perto as empresas que empregam muitos trabalhadores?	Econômica	RM & PS
Quando um órgão público está ineficiente, o governo deveria arranjar mecanismos para melhorar sua eficiência sem privatizar?	Econômica	RM & PS
O governo deveria assumir a propriedade e operação de alguma das indústrias nacionais?	Econômica	RM & PS
Você é a favor da cobrança de altos impostos sob grandes rendimentos?	Econômica	I & T
O Programa de Previdência Social do atual governo é uma boa ideia?	Econômica	I & T
Você acredita que as pessoas de diferentes regiões do Brasil são igualmente boas?	Social	I
Você acredita que as pessoas de diferentes gêneros são igualmente boas?	Social	I
Você acredita que as pessoas de todas as raças são igualmente boas?	Social	I
Você acredita que as pessoas de todas as nações são igualmente boas?	Social	I
Você gosta de conversar com habitantes de cidades pequenas?	Social	CP
Você gosta de conversar com habitantes de cidades grandes?	Social	CP
Você gosta de conversar com habitantes da zona rural?	Social	CP
Você gosta de conversar com pessoas de todas as raças?	Social	CP
Você acha que as pessoas de diferentes raças deveriam poder se casar?	Social	DG & R
Você acredita que a população LGBTQI (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transgêneros, Queers e Intersexuais) deveria ter uma atenção especial dos políticos na sociedade?	Social	DG & R
Você acredita que deve ser permitido o casamento entre pessoas do mesmo gênero?	Social	DG & R

Nota: A escala foi medida de 1 a 5, sendo: 1 “Definitivamente Não”, 2 “Provavelmente Não”, 3 “Indeciso”, 4 “Provavelmente Sim” e 5 “Definitivamente Sim”. Foi assinalado o valor do meio - 3 “indeciso” quando os respondentes não tinham clareza da resposta. A&S = Auxílio e Subsídio, RM & PS = Regulação do mercado e prestação do serviço, DS & T = Direito salarial e Trabalhista, I & T = Impostos e taxas, D = democracia, PH & R = Políticos honestos e representativos, PC = Participação de cidadãos, DG & R = Direito de gênero e raça, CP = Comunicação Plural, I = Igualdade.

Fonte: Escala adaptada de Kerr (1952) pelos autores.

Com relação às análises univariada e multivariada da escala “liberalismo-conservadorismo *continuum*”, o Índice Mardia acusou valores para a curtose acima de 1,0. A análise indicou não normalidade multivariada dos dados com razão crítica de 121,42 para os constructos de ideologia do eleitor e, por esse motivo, foi utilizada a Modelagem Parcial de Mínimos Quadrados, robusto para a não normalidade. O poder amostral para a AFC dessa escala apresentou-se com 386 graus de liberdade ($\alpha = 0,05$), hipótese nula para RMSEA de 0,08 e alternativa Hipótese RMSEA de 0,05 da ordem de 99.99%, um bom parâmetro para evitar o erro Tipo 2.

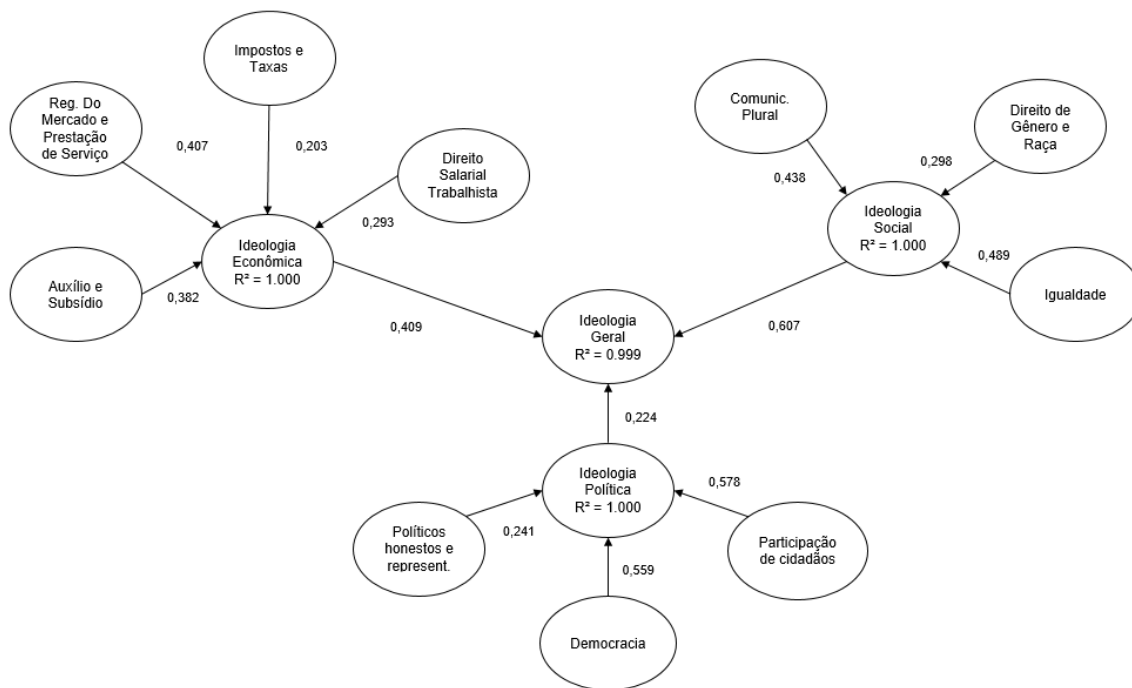
A AFC apresentou ajustes satisfatórios para a estrutura reflexiva de primeira ordem (Qui-quadrado 944,85 ($p \leq 0,01$); CFI 0,94; RMSEA 0,05; GFI 0,92; AGFI (ajustado pelo GFI) 0,90 e SRMR 0,05). As cargas fatoriais dos itens da validação confirmatória variaram entre 0,64 e 0,93, revelando boa qualidade (Hair et al., 2018). Para tanto, adotou-se a estrutura reflexiva dos indicadores para o fator de primeira ordem. Em seguida, foram calculadas a validade convergente e discriminante da medida de ideologia do eleitor. Todos os valores da AVE calculados são superiores a 0,5 e todos os valores do CC são superiores a 0,7, confirmando a validade convergente (Apêndice 1). Portanto, os resultados mostram que a escala possui validade de constructo, cujos dez fatores representam os constructos de primeira ordem de ideologia do eleitor. De acordo com a análise da validade discriminante de Fornell & Larcker (1981), os dados também foram satisfatórios. Todos os valores de correlação ao quadrado para cada par de construções foram menores que o valor da AVE.

A estrutura fatorial pode ser vista na Figura 3. O modelo apresentou uma estrutura formativa, sendo que o fator ideologia social foi o que apresentou maior peso relativo (0,61), seguido do fator de ideologia econômica (0,41) e, por fim, do fator ideologia política (0,22) em uma estrutura fatorial de três ordens. Dessa forma, os três fatores compõem o indicador de ideologia geral, demonstrando que a ideologia social é mais importante no momento de decidir o voto do que os demais indicadores. Dentre os indicadores que compõem a ideologia econômica, o que apresentou maior aderência foi o de regulação de mercado e prestação de serviço, possibilitando a interpretação de que a amostra possui um comportamento mais liberal neste aspecto. Enquanto isso, o fator de impostos e taxas foi o que apresentou menor aderência, demonstrando que a população se comporta de modo mais desenvolvimentista com relação a essas cobranças. No âmbito da ideologia social, os itens de igualdade apresentaram maior aderência ao constructo de segunda ordem, enquanto os itens de direito de gênero e raça apresentaram menor aderência. Já no âmbito da ideologia política, os itens de participação dos

cidadãos no cenário político apresentaram maior aderência ao constructo, enquanto políticos honestos e representativos menor aderência.

Figura 3

Composição da Estrutura Formativa da Ideologia Geral



Fonte: Elaborada pelos autores.

Segunda fase – coleta de dados secundários e agregação de dados por candidato

Os dados secundários tiveram como insumos as declarações oficiais dos candidatos ao Tribunal Superior Eleitoral (2018) referente ao primeiro turno das eleições brasileiras no Distrito Federal durante o ano de 2018, as divulgações oficiais nas páginas eleitorais ou cartilhas dos partidos em que o candidato é filiado, as informações contidas em suas redes sociais oficiais (*Facebook*), e no portal Comprova do Universo Online - <https://noticias.uol.com.br/comprova/> com o fim de contabilizar *fake news*. Foram coletados dados dos candidatos na véspera do primeiro turno das eleições de 2018 de seus seguidores no *Facebook*, valores das receitas e despesas até seis de outubro de 2018 e quantidade de votos recebidos no Distrito Federal – DF (Tribunal Superior Eleitoral, 2018). Todos os dados foram coletados no nível do estado (DF), exceção para o gasto da campanha e seguidores nas redes

sociais para candidatura de presidência da república, que não haviam como ser subdivididos por estado.

Os dados primários dos eleitores da primeira fase foram ajustados para o nível dos 54 candidatos e inseridos com o dado secundário de quantidade de seguidores na rede social, culminando assim no constructo reações comportamentais dos eleitores. A quantidade de votos de cada candidato, também vinda de dados secundários após o pleito eleitoral, foi mensurada e concebida como liberação de reforço ao candidato. Já os dados secundários de espectro político, gasto em campanhas eleitorais e fake news negativas dos candidatos foram classificados como emissão de mandos dos candidatos no pleito eleitoral. A operacionalização e a análise descritiva de todas essas variáveis podem ser vistas na Tabela 1.

Tabela 1

Descrição das Variáveis e Análise Descritiva dos Dados, por Construto Analisado

Emissão de Mandos dos Candidatos			
Variável qualitativa	Operacionalização	Percentual	
Espectro político ^a	Codificação do quanto à direita ou à esquerda o partido do candidato declara.	1-extrema esquerda (36,70% dos candidatos), 2-centro esquerda (18,40% dos candidatos), 3-centro (14,30% dos candidatos), 4-centro direita (14,30% dos candidatos) 5-extrema direita (16,30% dos candidatos)	
Variáveis quantitativas	Fórmulas	Média	Desvio Padrão
Gasto em campanhas eleitorais ^a	Somatório dos valores em reais gastos em campanhas eleitorais declarados oficialmente ao Tribunal Superior Eleitoral durante o primeiro turno do pleito eleitoral.	7.258.907,7	18.595.361,7
Fake news negativas ^b	Quantidade média de tipos diferentes de fake news negativas (contra) cada candidato.	5,3	8,7
Reações Comportamentais dos Eleitores			
Variável quantitativa	Operacionalização	Média	Desvio Padrão
Seguidores em rede social ^d	Somatório total de seguidores na rede social Facebook.	373.464,4	1.126.306,6
Intenções de voto ^c	Percentual da quantidade de pessoas que declararam intenção de voto para cada candidato.	0,1	0,1
Percepção valorativa de candidato - famoso ^e	Média da atribuição de valor de fama pelos eleitores para cada candidato.	1,5	0,9
Percepção valorativa de candidato - talentoso ^e	Média da atribuição de valor de talento para a política pelos eleitores para cada candidato.	1,1	0,4
Percepção valorativa de candidato - cativante ^e	Média da atribuição de valor cativante pelos eleitores para cada candidato.	1,3	0,4
Motivo proposta ^c	Percentual da quantidade de eleitores que declararam a proposta como motivo ao voto para cada candidato.	0,1	0,1
Motivo renovação ^c	Percentual da quantidade de eleitores que declararam a renovação como motivo ao voto para cada candidato.	0,1	0,2

Emissão de Mandos dos Candidatos			
Variável qualitativa	Operacionalização	Percentual	
Índice de rejeição ^c	Média da quantidade de partidos de esquerda que o eleitor rejeita dividido pela média da quantidade de partidos de direita que esse mesmo eleitor rejeita. Quanto maior o índice, mais os eleitores tendem a rejeitar partidos de esquerda.	1,6	1,3
Ideologia do eleitor - econômica ^c	Média dos itens que compõem o fator de segunda ordem da ideologia econômica. Quanto maior o índice, mais os eleitores julgam que os candidatos são nacional-desenvolvimentista.	3,9	0,8
Ideologia do eleitor - social ^c	Média dos itens que compõem o fator de segunda ordem da ideologia social. Quanto maior o índice, mais os eleitores são liberais nos costumes.	4,4	0,7
Ideologia do eleitor - política ^c	Média dos itens que compõem o fator de segunda ordem da ideologia política. Quanto maior o índice, mais os eleitores endossam práticas republicanas.	3,7	0,5
Liberação do Reforço para o Candidato			
Variável quantitativa	Operacionalização	Média	Desvio Padrão
Quantidade de votos ^a	Quantidade total de votos recebidos por cada candidato no primeiro turno das eleições de 2018 com votos apenas do Distrito Federal.	123.461,2	174.800,5

Fonte: ^a Dados retirados do Tribunal Superior eleitoral (2018) e do sítio eletrônico dos candidatos ou de seus partidos políticos; ^b retirado do Comprova UOL até a data da eleição do primeiro turno de 2018; ^c vinda da coleta de dados primários; ^d dados coletados pelos pesquisadores um dia antes do pleito eleitoral.

Procedimento analítico

Após a inserção de todos os dados primários e secundários no nível dos candidatos em uma planilha consolidada, procedeu-se a análise preditiva com teste de mediação dos constructos. Como as variáveis tinham escalas diferentes, transformou-se em logaritmo cada variável com o intuito de medir as elasticidades das variáveis independentes (Vis) em relação à variável dependente quantidade de votos recebida pelos candidatos (VD). Na análise preditiva utilizou-se a modelagem de caminho de mínimos quadrados parciais (PLS_SEM), com 54 candidatos, sendo testados o caminho da mediação conforme proposto no modelo de pesquisa. Essa análise não paramétrica tem sido utilizada para testar mediação de constructos quando os dados não atendem pressupostos paramétricos (normalidade e homoscedasticidade dos termos dos erros) e quando eles possuem uma estrutura formativa ou mista – reflexiva e formativa – (Hair Jr et al., 2017; Henseler et al., 2016). Foram elaborados alguns modelos prévios, sendo primeiro o direto com todas as 15 Vis sobre a VD quantidade de votos. Assim, elas funcionaram como variáveis de controle. No entanto, esse modelo apresentou baixo ajuste, com indicadores ruins, e problemas de multicolinearidade. Dessa forma, procederam-se modelos alternativos, resultando em cinco modelos finais, sendo um geral com todos candidatos e outros quatro para cada um dos cargos pleiteados.

Resultados

A Tabela 2 demonstra os ajustes dos cinco modelos de mediação executados, um para cada conjunto de candidatos. O primeiro é geral e inclui todos os candidatos analisados. O segundo inclui apenas os candidatos à presidência da república. O terceiro inclui apenas candidatos a governador (Distrito Federal). O quarto apenas para senador federal. E o quinto apenas com candidatos para deputado federal. Todos os indicadores de ajuste, a raiz quadrada média residual padronizada (SRMR), a discrepância de mínimos quadrados não ponderados (Duls) e a discrepância geodésica (Dg) estão abaixo dos valores de referência (Henseler et al., 2016), o que indica que estão todos adequados.

Tabela 2

Ajustes dos Modelos Mediadores Geral e de Cada Cargo do Executivo e Legislativo

Modelo para candidatos	Indicador de ajuste	Modelo saturado		Modelo estimado	
Geral (executivo e legislativo)	SRMR	0,07	< HI95	0,07	< HI95
	d _{ULS}	0,67	< HI95	0,67	< HI95
	d _G	0,47	< HI95	0,47	< HI95
Presidência da república	SRMR	0,07	< HI95	0,07	< HI95
	d _{ULS}	0,13	< HI95	0,13	< HI95
	d _G	0,51	< HI95	0,50	< HI95
Governador	SRMR	0,08	< HI95	0,08	< HI95
	d _{ULS}	0,24	< HI95	0,25	< HI95
	d _G	1,90	< HI95	1,94	< HI95
Senador federal	SRMR	0,05	< HI95	0,05	< HI95
	d _{ULS}	0,09	< HI95	0,09	< HI95
	d _G	0,10	< HI95	0,10	< HI95
Deputado federal	SRMR	0,07	< HI95	0,08	< HI95
	d _{ULS}	0,15	< HI95	0,18	< HI95
	d _G	0,58	< HI95	0,97	< HI95

Fonte: Elaborada pelos autores.

A Tabela 3 demonstra os resultados da modelagem de caminho de mínimos quadrados parciais com os efeitos do constructo composto (*composite constructs*) de emissão de mando dos candidatos (marketing eleitoral) sobre o constructo composto de reações comportamentais do eleitor, das reações comportamentais do eleitor sobre a liberação de reforço ao candidato (indicador de quantidade de votos) e do caminho indireto da emissão de mando dos candidatos sobre a liberação do reforço ao candidato. É possível averiguar que independentemente do cargo do candidato, os coeficientes das reações comportamentais do eleitor sobre a quantidade de votos foram sempre superiores aos do marketing eleitoral sobre a mesma variável dependente. O coeficiente do marketing eleitoral sobre as reações comportamentais do eleitor também é

forte (*Cohen's* $f^2 > 0,35$). Os valores dos coeficientes de determinação variaram entre medianos baixos (modelo geral e de candidatos ao senado), medianos altos (para presidência da república), e altos (deputado federal e governador do estado). Como um todo, o efeito do marketing eleitoral é sempre mediado (indireto) pelas reações comportamentais do eleitor para obter o efeito na quantidade de votos. Ressalta-se que foram testados modelos alternativos, incluindo relações diretas (sem mediação), mas todos eles apresentaram ajustes piores em relação aos aqui apresentados.

Tabela 3

Efeitos do Marketing Eleitoral e das Reações Comportamentais dos Eleitores na Quantidade de Votos

Efeitos	R ²	R ² Ajust.	Cohen's f ²	Coef.	Bootstrap padronizado		
					Valor médio	E.P.	Sig
Geral (Executivo e Legislativo)							
Reações comportamentais do eleitor -> Qtde de votos	0,53	0,52	> 0,35	0,63	0,65	0,07	p ≤ 0,01
Mkt eleitoral -> Reações comportamentais do eleitor	0,40	0,39	> 0,35	0,73	0,74	0,06	p ≤ 0,01
Mkt eleitoral -> Qtde de votos			indireto	0,46	0,48	0,07	p ≤ 0,01
Presidência da república							
Reações comportamentais do eleitor -> Qtde de votos	0,60	0,56	> 0,35	0,89	0,87	0,11	p ≤ 0,01
Mkt eleitoral -> Reações comportamentais do eleitor	0,78	0,76	> 0,35	0,78	0,84	0,08	p ≤ 0,01
Mkt eleitoral -> Qtde de votos			indireto	0,69	0,72	0,09	p ≤ 0,01
Governador do estado							
Reações comportamentais do eleitor -> Qtde de votos	0,90	0,89	> 0,35	0,89	0,87	0,18	p ≤ 0,01
Mkt eleitoral -> Reações comportamentais do eleitor	0,79	0,77	> 0,35	0,95	0,94	0,14	p ≤ 0,01
Mkt eleitoral -> Qtde de votos			indireto	0,85	0,82	0,17	p ≤ 0,01
Senador federal							
Reações comportamentais do eleitor -> Qtde de votos	0,43	0,39	> 0,35	0,64	0,66	0,10	p ≤ 0,01
Mkt eleitoral -> Reações comportamentais do eleitor	0,41	0,37	> 0,35	0,66	0,67	0,13	p ≤ 0,01
Mkt eleitoral -> Qtde de votos			indireto	0,42	0,44	0,11	p ≤ 0,01
Deputado federal							
Reações comportamentais do eleitor -> Qtde de votos	0,73	0,70	> 0,35	0,91	0,89	0,16	p ≤ 0,01
Mkt eleitoral -> Reações comportamentais do eleitor	0,83	0,80	> 0,35	0,85	0,83	0,18	p ≤ 0,01
Mkt eleitoral -> Qtde de votos			indireto	0,78	0,75	0,16	p ≤ 0,01

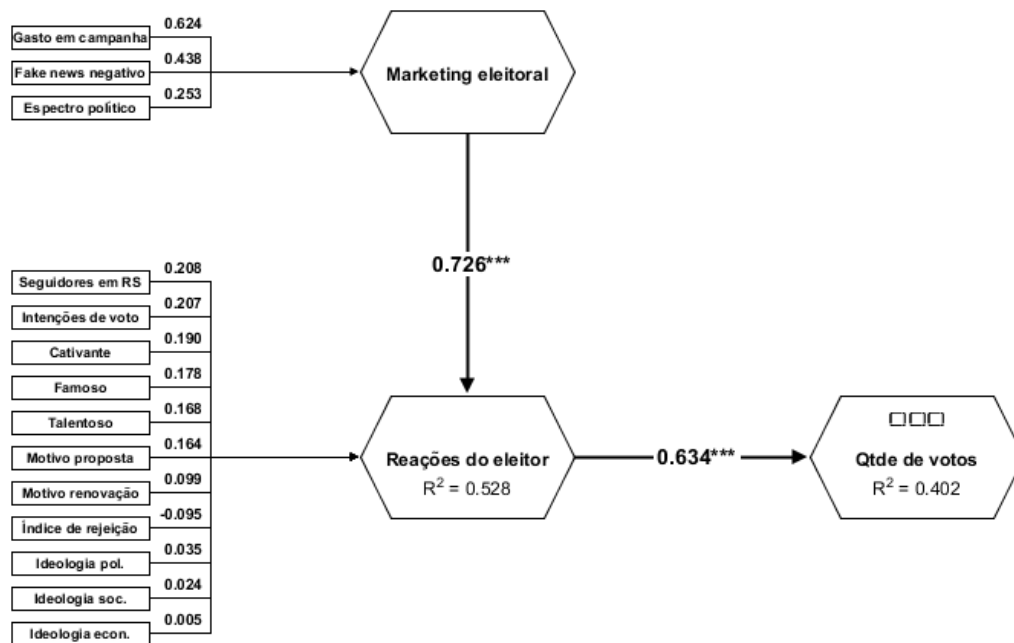
Nota: Coef. significa coeficiente, R² Ajust. significa R² ajustado, E.P. significa erro padrão, Sig significa grau de significância, Mkt eleitoral significa marketing eleitoral, e Qtde de votos significa quantidade de votos.

Fonte: Elaborada pelos autores.

A Figura 4 ilustra o modelo mediador para candidatos do executivo e legislativo em geral. Percebe-se pelos valores das estimativas que os gastos em campanha para eleição, fake news negativas e espectro político são, respectivamente, os principais indicadores de emissão de mandos dos candidatos. Além disso, os seguidores em rede social, indicador de intenção de voto, a percepção valorativa do candidato (cativante, ser famoso e ser percebido como talentoso para a política), bem como, motivações ao voto, rejeição aos oponentes e ideologia do eleitor foram os principais indicadores das reações comportamentais do eleitor que influenciaram na quantidade de votos.

Figura 4

Modelo de Mediação com Indicadores Formativos para Candidaturas Políticas em Geral



Fonte: Elaborada pelos autores.

Derivado do modelo geral, foram gerados modelos específicos para cada cargo baseados no melhor ajuste de variáveis predictoras. Assim, potencializando os valores das estimativas predictoras pelo método *Stepwise* e com grau de significância de $p \leq 0,01$, tem-se que para candidatos à presidência da república, as *fake news* negativas contra os oponentes ($B=0,61$) e os gastos em campanha para eleição ($B=0,51$) são, respectivamente, os principais indicadores de mando em marketing eleitoral, e que ser famoso ($B=0,30$), o indicador de intenções de voto

($B=0,29$), a percepção do candidato ser cativante ($B=0,28$), e a ideologia (geral) do eleitor ($B=0,22$) foram os principais indicadores das reações comportamentais do eleitor que influenciaram a quantidade de votos.

No modelo mediador para candidatos ao governo do estado (governador distrital), os gastos em campanha para eleição ($B=0,58$) e o espectro político ($B=0,53$) são, respectivamente, os principais indicadores de mandos de marketing eleitoral, e que ser percebido como talentoso para a política ($B=0,27$), os seguidores em rede social ($B=0,26$), o indicador de intenções de voto ($B=0,25$), a ideologia social do eleitor ($B=-0,22$) – nesse caso, conservador nos costumes –, e o índice de rejeição dos oponentes ($B=0,20$) foram os principais indicadores das reações comportamentais do eleitor que influenciaram a quantidade de votos.

Para candidatos ao senado federal, o indicador de gastos em campanha para eleição ($B=1,0$) foi o único relevante dentre os indicadores testados para compor o mando de marketing eleitoral, e que os seguidores em rede social ($B=0,31$), ser percebido como cativante ($0,28$), o indicador de intenções de voto ($B=0,27$), a motivação de renovação ($B=0,19$), o índice de rejeição dos oponentes ($B=-0,18$) e a ideologia econômica do eleitor ($B=-0,09$) – nesse caso, mais nacional-desenvolvimentista do que liberal – foram os principais indicadores das reações comportamentais do eleitor que influenciaram a quantidade de votos.

Para candidatos a deputado federal, o indicador de gastos em campanha para eleição ($B=1,0$) foi o único relevante dentre os indicadores testados para compor o mando de marketing eleitoral, e que o índice de rejeição dos oponentes ($B=-0,53$), a ideologia econômica do eleitor ($B=0,31$) - nesse caso, mais liberal do que nacional-desenvolvimentista -, a motivação ao voto de propostas dos candidatos ($B=0,29$), ser cativante ($B=0,27$), e os seguidores em rede social ($B=0,21$) foram os principais indicadores das reações comportamentais do eleitor que influenciaram na quantidade de votos.

Discussão

Observa-se que para todos os cargos investigados, as reações comportamentais do eleitor ao candidato político apresentam-se como mediadoras entre as atividades de comunicação de marketing eleitoral e a quantidade de voto recebida por cada candidato, corroborando H1 e H2. Favorecendo a interpretação funcional da Psicologia Comportamental (Porto, 2011; Rakos, 1993; Skinner, 1957), esse resultado revela que o comportamento verbal emitido pelos candidatos (emissão de mandos) em direção à audiência (eleitores) foi efetivo para a liberação de reforço aos candidatos (quantidade de votos necessários para serem eleitos).

Aqueles candidatos que emitiram maior número de mandos, ou mandos mais adequados, conseguiram obter maior quantidade de votos por meio do comportamento reativo dos eleitores. Assim, os mandos feitos por pedidos ou solicitações de votos em propaganda eleitoral, e/ou divulgação de notícias falsas negativas (contra candidato opositor) e/ou divulgação do espectro político do partido que o candidato é filiado influenciam as reações comportamentais dos eleitores, que retribuem com o voto aos candidatos.

Para candidatos ao pleito eleitoral, o aumento do gasto em campanhas eleitorais, a quantidade de notícias falsas (fake news negativas) contra o oponente e o espectro político são, respectivamente, os mandos mais importantes que eles podem alocar na tentativa de serem eleitos. Apesar de haver registros de uso de notícias falsas em campanhas eleitorais (Hamelin et al., 2019; Di Domenico & Visentin, 2020; Bovet & Makse, 2019), por questões éticas, elas tendem a ser mais reguladas e proibidas. Assim, o aumento dos recursos em campanhas eleitorais são as iniciativas efetivas mais estáveis que os candidatos podem concentrar seus esforços para serem eleitos (Scammell, 2015; Speck & Campos, 2014), contrariando proposições seminais de Lazarsfeld (1944). No entanto, os gastos em campanhas influenciam mais diretamente as reações comportamentais dos eleitores e, por meio dessas reações, o voto.

Diferentemente da revisão de Lovett (2019), a presente pesquisa encontrou que a elasticidade baixa das campanhas eleitorais nos votos possivelmente se deve à não consideração da mediação das reações comportamentais dos eleitores. Por meio da mediação, o efeito da campanha mostrou-se medianamente alto, mas mais baixo do que as próprias reações comportamentais dos eleitores. No Brasil, a legislação eleitoral regula as campanhas eleitorais estabelecendo formas e limites de arrecadação, doação e montante total (Lei nº 13.488, 2017; Resolução TSE nº 23.553, 2017). Esta pesquisa sinaliza que alcançar esse limite parece ser mais efetivo para ser eleito.

O efeito do espectro político não é desprezível (Butler et al., 2007; Silva Pereira, 2019), em especial para cargo de governo do estado, e é escolhido pelo candidato ao se filiar a um partido político. Quanto às candidaturas legislativas, o espectro político não apresentou bons ajustes na predição de reações comportamentais dos eleitores e por esse motivo não foi inserido nos modelos finais. O quão à direita ou esquerda a pauta de um candidato se destina é mais importante em candidaturas em que há apenas uma vaga (ex: presidência da república e governador), e não quando há vagas para mais de um cargo (senador e deputado federal). Isso porque como há mais de uma vaga, elas podem ser preenchidas por candidatos de ambos os espectros.

Uma vez expostas às contingências sinalizadas pelos mandos (pedidos de voto) à audiência, os eleitores se dispõem a emitir comportamento de voto em determinado local e período do tempo (Figueiredo, 1994; Lazzeri & Oliveira-Castro, 2010; Souza, 2012). Os indicadores de reações comportamentais representam essas disposições e apresentaram-se em uma estrutura formativa (Henseler et al., 2016), o que foi previamente testado nessa pesquisa. O principal preditor da quantidade de votos – a quantidade de seguidores que um candidato possui – é recente nas eleições e derivado do uso de redes sociais (Stier et al., 2018). Ele foi o principal preditor da quantidade de votos para candidatos a senado federal, o segundo para posição de governador e o quinto para deputado federal. Esse quantitativo pode representar as propensões ao voto, sem a necessidade de realizar *surveys* para esses cargos. O indicador de intenções ao voto é o segundo preditor mais importante, seguido respectivamente de indicadores de percepção valorativa acerca da imagem dos candidatos [cativante, famoso e talentoso para a política (Choma et al., 2012; Hoegg & Michael, 2011; Nisbett & DeWalt, 2016; Quadros, 2003; Scammell, 2015)], motivações ao voto (Guarnieri, 2014), índices de rejeição ao voto (Souza, 2012) e as três dimensões da ideologia endossadas pelo eleitor (Kerr, 1952; Ziegler & Atkinson, 1973). Assim, os indicadores de identificação com o candidato exercem maior peso sobre o voto do que os ideológicos e de sofisticação política, o que corrobora achados anteriores (Castro, 2007).

Porém, a ordem de predição das reações comportamentais dos eleitores sobre a quantidade de votos (liberação de reforço ao candidato) varia para cada cargo político, corroborando H3, com uma tendência de haver maior importância (força preditiva) da percepção valorativa dos candidatos do que outros indicadores para os cargos do executivo. Para os cargos do legislativo a predição foi mais idiossincrática. Possivelmente essas diferenças ocorrem devido às condições eleitorais distintas para cada cargo e do baixo nível de sofisticação política dos eleitores (Castro, 2007).

Para candidaturas à presidência da república, ser um candidato percebido por muitos eleitores como famoso e cativante, ter altos indicadores de intenções de voto e ter muitos eleitores com aspectos ideológicos realçados gerou maior quantidade de votos. No Brasil, o pleito de presidência da república possui apenas uma vaga e é mais visado, com horário eleitoral obrigatório, o que potencializa a capacidade de desabonar os oponentes (Speck & Campos, 2014). Isso indica, para esse cargo, há maior propensão à emissão de mandos por meio de notícias falsas, bem como investimento em campanhas eleitorais para potencializar a fama do candidato, sua imagem de cativante e seu conteúdo ideológico. Atenta-se que a quantidade de

seguidores em redes sociais (Chester & Montgomery, 2017; Stier et al., 2018), um grande chamariz do pleito eleitoral de 2018, não se figurou entres os principais preditores da quantidade de votos para esse cargo no primeiro turno. Possivelmente isso ocorreu porque nesse turno da rodada eleitoral, além de não haver incumbente como candidato com muitos seguidores, os potenciais eleitores estavam dispersos com a quantidade de alternativas, ainda não convictos de quais candidatos seriam aprovados para o segundo turno. Ademais, o principal candidato à eleição se tornou inelegível, sendo retirado do pleito eleitoral (Lins & Alves, 2021).

Para candidaturas ao governo do estado, o que gerou maior quantidade de votos foi ser percebido como competente (talentoso para a política), ter muitos seguidores na rede social, altos indicadores de intenções de voto, muitos eleitores com aspectos ideológicos sociais realçados e com índice de rejeição de candidatos oponentes. O pleito para governador é medianamente visado, o que gera maior dependência da divulgação sobre o que o candidato pode fazer em prol de seu estado, em especial aspectos sociais (Speck & Campos, 2014). A predição para esse cargo se comportou em maior conformidade com a predição dos modelos existentes (Alves & Lima, 2018; Castro, 2007; Choma et al., 2012; Cwalina et al., 2010; Scammell, 2015; Schimith, 2011). Ou seja, para o comportamento dos eleitores, os mandos devem sinalizar as consequências práticas do voto, de forma a aumentar reforçadores e reduzir punidores (índice de rejeição de candidatos oponentes). Relevante também é o número de eleitores expostos às contingências reforçadoras sinalizadas pelo mando, revelado por indicadores de aproximação nas redes sociais e intenções de voto.

Para candidatos ao senado federal, a maior quantidade de votos foi alcançada pela maior quantidade de seguidores nas redes sociais, pelos eleitores que os percebam como cativantes, pelos altos índices de intenções de voto, pelos eleitores que busquem renovação, pelos eleitores com rejeição aos oponentes, e pelos eleitores com aspectos ideológicos econômicos realçados. Senadores elaboram projetos de lei, gerando maior importância para as redes sociais (Rodrigues et al., 2018), o que facilita contato da população para requerer demandas de novas leis. Porém, precisam ser percebidos como cativantes e terem bons índices de intenções (Hoegg & Michael, 2011; Nisbett & DeWalt, 2016; Oliveira, 2012; Zanutelli et al., 2019), então campanhas eleitorais que alterem a imagem com solicitações de renovação, e questões contextuais da população, como defesa de pauta econômica, podem ser mandos mais efetivos (Castro, 2007; Choma et al., 2012).

Para candidaturas a deputado federal, a maior quantidade de votos foi alcançada pelo maior número de eleitores com rejeição a oponentes, pelos aspectos ideológicos econômicos

realçados, pelos eleitores que busquem as propostas dos candidatos, por aqueles que os percebam como cativantes, e por aqueles que os sigam nas redes sociais. Ressalta-se a ausência de relevância de índices de intenções de voto, o que é explicado pela dependência do voto na legenda (Nicolau, 2017), e não o foco de seu nome como candidato. Ser mais cativante, um dos atributos de percepção de valor do nome do político (Choma et al., 2012; Hoegg & Michael, 2011; Nisbett & DeWalt, 2016; Quadros, 2003; Scammell, 2015), é benéfico ao candidato. O marketing eleitoral precisa destacar a importância de mandos que sinalizem evitação de punidores (rejeição aos oponentes) e sinalização de reforçadores para a sociedade (suas propostas se eleito, possibilidade de o eleitor acompanhar o desenvolvimento de seu trabalho nas redes sociais, destacar pautas econômicas, etc). Destaca-se uma maior influência da ideologia econômica (Kerr, 1952; Ziegler & Atkinson, 1973) para esse cargo, possivelmente pela maior autonomia para alterar a legislação de pauta econômica. Foi o único cargo em que se demonstrou maior influência de indicadores ideológicos e de sofisticação política (Castro, 2007).

Considerações finais

O estudo demonstrou a influência do marketing eleitoral sobre as reações comportamentais dos eleitores, e destas sobre os votos recebidos por candidatos aos cargos do executivo e do legislativo. Uma interpretação da psicologia comportamental explicou o caminho dessa influência, corroborando as três hipóteses da pesquisa. Especificamente, essa pesquisa demonstrou que: (1) há uma relação mediada pelas reações comportamentais dos eleitores, em que há emissão de mandos pelos candidatos políticos como antecedente e liberação de reforço ao candidato como consequente, (2) os gastos em campanhas eleitorais são os principais preditores das reações comportamentais dos eleitores para todos os cargos do executivo e legislativo, porém alerta-se acerca da forte influência de *fake news* sobre as reações comportamentais dos eleitores para presidência da república, (3) o espectro político é influente apenas quando há uma vaga ao cargo pleiteado, (4) independentemente do cargo político, as reações comportamentais dos eleitores mais importantes para predição da quantidade de votos são, respectivamente, o número de seguidores em rede social, intenções de voto, percepção valorativa dos políticos (cativante, famoso e talentoso para a política), busca de reforçadores (propostas, renovação, caminho da defesa de pautas ideológicas) e evitação de punidores (rejeição a candidatos), (5) para cada cargo do executivo e legislativo, varia a ordem do efeito dos principais preditores de reações comportamentais do eleitor sobre a quantidade de voto e

(6) nos cargos ao executivo, a percepção valorativa dos candidatos figurou como principal preditor dos votos.

Apesar de ter abarcado muitos preditores, algumas limitações podem ter impedido melhor predição sobre os votos. Como a pesquisa abrangeu apenas o Distrito Federal, sugere-se averiguar se em outros estados ocorrem os mesmos achados. A amostra de participantes da coleta de dados primária não alcançou pessoas com escolaridade extremamente baixa, ainda assim, a predição dos indicadores de reações comportamentais dos eleitores vindos dos dados primários sobre a quantidade de votos (oficialmente registrada) foi relativamente alta. Além disso, adotou-se apenas uma amostra de dez deputados federais, não incluindo medidas para todos os candidatos a esse cargo. Há possibilidade de outras variáveis não investigadas serem potenciais preditoras, tais como, o candidato ser um incumbente ou desafiador, o desempenho prévio do candidato incumbente, apoio institucional de outros candidatos, dentre outros.

Baseado nisso, propõe-se que futuras pesquisas testem a estabilidade das relações das predições encontradas em próximos pleitos eleitorais para os cargos aqui investigados, além de averiguar se as mesmas variáveis predizem votos para cargos de eleição municipal, o que traria maior generalização dos resultados. Complementarmente, futuras pesquisas podem abarcar outros potenciais preditores e compará-los com os atuais encontrados, testando quais são os mais relevantes. Além disso, essas investigações podem adotar o nível de análise individual dos eleitores para revelar a efetividade com que reforços sinalizados pelos candidatos durante a pré-eleição de fato são executados após o exercício do mandato e se o comportamento supersticioso do eleitorado ocorre entre pleitos eleitorais. Como complemento pode-se averiguar, longitudinalmente, se o aumento (ou redução) de vagas e de remuneração dos cargos políticos altera a quantidade de candidatos aos cargos do executivo e legislativo em eleição subsequente.

Referência

- Abranches, S. (2018). *Presidencialismo de coalizão: raízes e evolução do modelo político brasileiro*. Editora Companhia das Letras.
- Aguiar, J. C., Oliveira-Castro, J. M., & Gobbo, L. (2019). Rules as basic units of sociocultural selection. *Perspectives on Behavior Science*, 42(4), 851-868. <https://doi.org/10.1007/s40614-019-00201-6>
- Allport, G. W. (1929). The composition of political attitudes. *American Journal of Sociology*, 35(2), 220-238. <https://doi.org/10.1086/214980>

- Alves, V. S., & Lima, I. A. (2018). Um país dividido? condicionantes do voto nas eleições presidenciais brasileiras de 2014. *Compólitica*, 8(1), 37–64. <https://doi.org/10.21878/compolitica.2018.8.1.140>
- Bovet, A., & Makse, H. A. (2019). Influence of fake news in Twitter during the 2016 US presidential election. *Nature Communications*, 10(1), 1–14. <https://doi.org/10.1038/s41467-018-07761-2>
- Butler, P., Collins, N., & Fellenz, M. R. (2007). Theory-building in political marketing. *Journal of Political Marketing*, 6(2–3), 91–107. https://doi.org/10.1300/J199v06n02_06
- Butler, P., & Harris, P. (2009). Considerations on the evolution of political marketing theory. *Marketing Theory*, 9(2), 149–64. <https://doi.org/10.1177/1470593109103022>
- Cancela, J., & Geys, B. (2016). Explaining voter turnout: a meta-analysis of national and subnational elections. *Electoral Studies*, 42(6), 264–275. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2016.03.005>
- Castro, M. M. M. de. (2007). Eleitorado brasileiro: composição e grau de participação. In L. Avelar & A. O. Cintra (Ed.), *Sistema político brasileiro: uma introdução* (pp.349-358). Fundação Konrad Adenauer
- Catania, A. C. (1999). *Aprendizagem: comportamento, linguagem e cognição*. Artmed.
- Chester, J., & Montgomery, K. C. (2017). The role of digital marketing in political campaigns. *Internet Policy Review*, 6(4), 1-20. <https://doi.org/10.14763/2017.4.773>
- Choma, B. L., Hafer, C. L., Dywan, J., Segalowitz, S. J., & Busseri, M. A. (2012). Political liberalism and political conservatism: functionally independent?. *Personality and Individual Differences*, 53(4), 431-436. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2012.04.012>
- Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 (2020). Edição 2020. Senado Federal do Brasil.
- Cozby, P. C. (2003). *Métodos de pesquisa em ciências do comportamento*. Editora Atlas.
- Critchfield, T. S., Reed, D. D., & Jarmolowicz, D. P. (2015). Historically low productivity by the United States Congress: snapshot of a reinforcement-contingency system in transition. *The Psychological Record*, 65(1), 161-176. <https://doi.org/10.1007/s40732-014-0098-8>
- Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. I. (2010). Towards the development of a cross-cultural model of voter behavior. *European Journal of Marketing*, 44(3/4), 351-368. <https://doi.org/10.1108/03090561011020462/>
- Davison, M., & Nevin, J. A. (1999). Stimuli, reinforcers, and behavior: an integration. *Journal of the Experimental Analysis of behavior*, 71(3), 439-482. <https://doi.org/10.1901/jeab.1999.71-439>

- Di Domenico, G., & Visentin, M. (2020). Fake news or true lies? reflections about problematic contents in marketing. *International Journal of Market Research*, 62(4), 409-417. <https://doi.org/10.1177/1470785320934719>
- Figueiredo, R. (1994). Opinião pública, intencionalidade e voto. *Opinião Pública*, 2(2), 117-134.
- Fonseca, F. N., & Vasconcelos, L. A. (2013). Práticas culturais em campanhas políticas online-uma análise da campanha presidencial brasileira de 2010 via twitter. *Acta Comportamental: Revista Latina de Análisis de Comportamiento*, 21(3), 341-357.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Foxall, G. R. (1999). The marketing firm. *Journal of Economic Psychology*, 20(2), 207-234. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(99\)00005-7](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00005-7)
- Franco, J. S., Junger, A. P., Formigoni, A., & Brito, M. (2019). O discurso persuasivo por meio dos slogans de candidatos à presidência do Brasil. *Research, Society and Development*, 8(1), 1-27. <https://doi.org/10.33448/rsd-v8i1.591>
- Ghiuță, O. A. (2013). Marketing concepts within the political field. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 13(1 (17)), 42-49.
- Guarnieri, F. (2014). Comportamento eleitoral e estratégia partidária nas eleições presidenciais no Brasil (2002-2010). *Opinião Pública*, 20(2), 157-177. <https://doi.org/10.1590/1807-01912014202157>
- Guerin, B. (1994). Attitudes and beliefs as verbal behavior. *The Behavior Analyst*, 17(1), 155-163. <https://doi.org/10.1007/BF03392661>
- Hair, J. F., Black, W. C., Badin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis (8a)*. Cengage Learning.
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123. <https://doi.org/10.1504/IJMDA.2017.087624>
- Hamelin, N., Mandrekar, K., & Harcar, T. (2019). Negative marketing in political campaigns and its effect on the voting decision of the Indian Millennial. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 1-15. <https://doi.org/10.17015/ejbe.2019.023.01>
- Harris, P., & Lock, A. (2010). "Mind the gap": the rise of political marketing and a perspective on its future agenda. *European Journal of Marketing*, 44(3/4), 297-307. <https://doi.org/10.1108/03090561011020435>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>

- Hoegg, J., & Michael, V. (2011). The impact of candidate appearance and advertising strategies on election results. *Journal of Marketing Research*, 48(5), 895–909. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.5.895>
- Huang, S. C. T., & Huang, T. J. (2016). The evolution of fan kingdom: the rising, expansion, and challenges of human brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(4), 683-708. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2015-0111>
- Instituto de Pesquisa Datafolha (2018, 5 de outubro). Eleições 2018 – Distrito Federal. <http://datafolha.folha.uol.com.br>
- Kallen, H. M. (1923). Political science as psychology. *The American Political Science Review*, 17(2), 181-203.
- Kelley, S. (1956). *Professional public relations and political power*. Johns Hopkins Press.
- Kerr, W. A. (1952). Untangling the liberalism-conservatism continuum. *Journal of Social Psychology*, 35(1), 111–125. <https://doi.org/10.1080/00224545.1952.9921835>
- Lang, H., & Witts, B. N. (2019). Macro-level analyses of voter behaviour. *European Journal of Behavior Analysis*, 20(1), 84-105. <https://doi.org/10.1080/15021149.2018.1546795>
- Lazarsfeld, P. F. (1944). The election is over. *Public Opinion Quarterly*, 8(3), 317-330.
- Lazzeri, F., & Oliveira-Castro, J. M. (2010). Termos psicológicos disposicionais. *Princípios: Revista de Filosofia*, 17(28), 155-183.
- Lei no 13.488, de 6 de outubro de 2017 (2017, 6 de outubro). Altera as leis n° 9.504, de 30 de setembro de 1997 (lei das eleições), 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 (código eleitoral), e revoga dispositivos da lei n° 13.165, de 29 de setembro de 2015 (minirreforma eleitoral de 2015), com o fim de promover reforma no ordenamento político-eleitoral. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/L13488.htm
- Lewis-Beck, M. S., & Stegmaier, M. (2000). Economic determinants of electoral outcomes. *Annual Review of Political Science*, 3(1), 183-219. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.3.1.183>
- Lins, A., & Alves, M. (2021). A candidatura de Lula em 2018 nas páginas de opinião da grande imprensa: Folha de S. Paulo, o Globo e o Estado de São Paulo. *Brazilian Journal of Policy and Development*, 3(1), 18-18. <https://doi.org/10.52367/BRJPD.2675-102X.2021.3.1.18>
- Lock, A., & Harris, P. (1996). Political marketing-vive la difference!. *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 14-24. <https://doi.org/10.1108/03090569610149764>
- Lovett, M. J. (2019). Empirical research on political marketing: a selected review. *Customer Needs and Solutions*, 6(3-4), 49-56. <https://doi.org/10.1007/s40547-019-00100-6>

- Mancosu, M. (2019). Interpersonal communication, voting behavior and influence in election campaigns: a directional approach. *Quality & Quantity*, 53(6), 2917-2932. <https://doi.org/10.1007/s11135-019-00906-5>
- Mattozzi, A., & Merlo, A. (2008). Political careers or career politicians?. *Journal of Public Economics*, 92(3-4), 597-608. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2007.10.006>
- Medeiros, C. A. de. (2002). Comportamento verbal na terapia analítico comportamental. *Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva*, 4(2), 105-118. <https://doi.org/10.31505/rbtcc.v4i2.110>
- Michael, J. (1982). Distinguishing between discriminative and motivational functions of stimuli. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 37(1), 149-155. <https://doi.org/10.1901/jeab.1982.37-149>
- Nicolau, J. (2017). Voto personalizado e reforma eleitoral no Brasil. In G.A.D. Soares & L.R. Rennó (Org.), *Reforma política: lições da história recente* (pp. 23-33). Editora FGV.
- Nisbett, G. S., & DeWalt, C. C. (2016). Exploring the influence of celebrities in politics: a focus group study of young voters. *Atlantic Journal of Communication*, 24(3), 144-156. <https://doi.org/10.1080/15456870.2016.1184664>
- Normand, M. P., & Kohn, C. S. (2013). Don't wag the dog: extending the reach of applied behavior analysis. *The Behavior Analyst*, 36(1), 109-122. <https://doi.org/10.1007/BF03392294>
- O'Cass, A., & Pecotich, A. (2005). The dynamics of voter behavior and influence processes in electoral markets: a consumer behavior perspective. *Journal of Business Research*, 58(4), 406-413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.08.003>
- Oliveira, A. (2012). O estado da arte dos determinantes do voto no Brasil e as lacunas existentes. *Sociedade e Cultura*, 15(1), 193-206. <https://doi.org/10.5216/sec.v15i1.20684>
- Oliveira, A. V. (2018). Por que políticos corruptos se reelegem? um estudo sobre racionalidade e corrupção. *Revista de Estudos Sociais*, 20(41), 187-203. <https://doi.org/10.19093/res7339>
- Paiva, D., & Tarouco, G. (2011). Voto e identificação partidária: os partidos brasileiros ea preferência dos eleitores. *Opinião Pública*, 17(2), 426-451. <https://doi.org/10.1590/S0104-62762011000200006>
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2020). Who falls for fake news? the roles of bullshit receptivity, overclaiming, familiarity, and analytic thinking. *Journal of Personality*, 88(2), 185-200. <https://doi.org/10.1111/jopy.12476>
- Porto, R. B. (2011). Conceitos comportamentais em filme de propaganda: aplicação de técnicas que descrevem a mensagem persuasiva. *Psico*, 42(3), 310-318.

- Porto, R. B., & Soyer, T. D. S. (2018). Is naming brands in English worth doing? effects of foreignness and country of origin on brand equity. *Brazilian Business Review*, 15(6), 606-623. <https://doi.org/10.15728/bbr.2018.15.6.6>
- Quadros, D. G. de. (2003). A decisão do voto no brasil: um modelo explicativo para as eleições presidenciais. *Revista de Sociologia e Política*, 20, 153–156.
- Rakos, R. F. (1993). Propaganda as stimulus control: the case of the Iraqi invasion of Kuwait. *Behavior and Social Issues*, 3(1-2), 35-62. <https://doi.org/10.5210/bsi.v3i1.198>
- Régis, A., Cruz, A. S., Santos, M., & Hayashi, R. (2018). Renovação política ou camuflagem eleitoral? um raio-x da "nova" política brasileira. *Revista de Estudos Eleitorais*, 2(3),6-13.
- Resolução TSE no 23.553, de 6 de outubro de 2017. (2017, 6 de outubro). Dispõe sobre a arrecadação e os gastos de recursos por partidos políticos e candidatos e sobre a prestação de contas nas eleições. <https://www.conjur.com.br/dl/resolucao-tse-eleicoes-2018.pdf>
- Rodrigues, N. T. D., Oliveira, R. S., & Silva, F. D. S. R. (2018). O aprimoramento do direito de petição sob a perspectiva das novas mídias digitais. *Revista de Informação Legislativa*, 55(217), 181-202.
- Rothschild, M.L. (1978). Political advertising: a neglected policy issue in marketing. *Journal of Marketing Research*, 15(1), 59-71. <https://doi.org/10.1177/002224377801500108>
- São Jose, J. M. de (2018). Influência de atributos de marca de celebridade sobre o desempenho do músico: comparando etilos musicais. Universidade de Brasília (Trabalho de Conclusão de Curso em administração).
- Savigny, H. (2003) Political marketing. *Journal of Political Marketing*, 3(1), 21-38. https://doi.org/10.1300/J199v03n01_02.
- Scammell, M. (2015). Politics and image: the conceptual value of branding. *Journal of Political Marketing*, 14(1–2), 7–18. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990829>.
- Schimith, P. F. (2011). A influência do marketing eleitoral nas decisões de voto. *Caderno de Administração*, 19(2), 77–92. <https://doi.org/10.4025/cadadm.v19i2.34719>
- Schuster, S. S. (2020). Does campaign spending affect election outcomes? new evidence from transaction-level disbursement data. *The Journal of Politics*, 82(4), 1502-1515. <https://doi.org/10.1086/708646>
- Silva, A. M. (2017). Os ciclos do presidencialismo de coalizão e seus determinantes político-econômicos. *Revista Brasileira de Ciência Política*, 24(set/dez), 49-80. <https://doi.org/10.1590/0103-335220172402>
- Silva, B. F., & Cervi, E. U. (2017). Padrões de financiamento eleitoral no Brasil: as receitas de postulantes à Câmara dos Deputados em 2010 e 2014. *Revista Brasileira de Ciência Política*, 23, 75-110. <https://doi.org/10.1590/0103-335220172303>

- Silva Pereira, C. B. (2019). A atualidade da classificação político-ideológica: esquerda e direita. *Argumentum*, 11(1), 69-83. <https://doi.org/10.18315/argumentum.v11i1.19682>
- Skinner, B. F. (1953). *Science and Human Behavior*. The Macmillan Company.
- Skinner, B. F. (1957). *Verbal behavior*. Appleton-Century-Crofts.
- Souza, G. A. (2012). A influência das pesquisas eleitorais na decisão de voto. *Communicare*, 11(2), 13-40.
- Speck, B. W., & Campos, M. M. (2014). Incentivos para a fragmentação e a nacionalização do sistema partidário a partir do horário eleitoral gratuito no Brasil. *Teoria & Pesquisa: Revista de Ciência Política*, 23(2), 12-40. <https://doi.org/10.4322/tp.2014.011>
- Stajkovic, A. D., & Luthans, F. (2003). Behavioral management and task performance in organizations: conceptual background, meta-analysis, and test of alternative models. *Personnel Psychology*, 56(1), 155-194. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2003.tb00147.x>
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (2018). Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter. *Political communication*, 35(1), 50-74. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>
- Stockemer, D., & Calca, P. (2014). Presidentialism and voter turnout in legislative elections. *Parliamentary Affairs*, 67(3), 561–583. <https://doi.org/10.1093/pa/gss065>
- Tausanovitch, C., & Warshaw, C. (2018). Does the ideological proximity between candidates and voters affect voting in us house elections?. *Political Behavior*, 40(1), 223-245. <https://doi.org/10.1007/s11109-017-9437-1>
- Tribunal Superior Eleitoral. (2018). Estatísticas Eleitorais. <http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais>
- Velloso, C. M. D. S., & Agra, W. D. M. (2020). *Elementos de direito eleitoral*. Saraiva Educação.
- Visser, M. (1996). Voting: a behavioral analysis. *Behavior and Social Issues*, 6(1), 23-34. <https://doi.org/10.5210/bsi.v6i1.278>
- Winchester, T., Hall, J., & Binney, W. (2016). Conceptualizing usage in voting behavior for political marketing: an application of consumer behavior. *Journal of Political Marketing*, 15(2-3), 259-284. <https://doi.org/10.1080/15377857.2016.1151126>
- Zanotelli, L. G., Mainardes, E. W., & Correia, R. D. (2019). Voter's perceptions on candidate choice for director of public educational institutions. *Public Organization Review*, online, 1-23. <https://doi.org/10.1007/s11115-019-00439-3>
- Ziegler, M., & Atkinson, T. H. (1973). Information level and dimensionality of liberalism-conservatism. *Multivariate Behavioral Research*, 8(2), 195-212. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr0802_3

Apêndice 1

Resultados das AFC, AVE e CC da ideologia econômica, política e social

Validade convergente	Ideologia Econômica				
	Auxílio subsídio	e	Reg. do mer. & pr. de ser.	Direito Trabalhista	salar. Impostos e taxas
Toda família deveria ter um padrão mínimo de vida garantido pelo estado?	0.83				
Em tempos difíceis, o governo deveria criar novos empregos para as pessoas desempregadas?	0.83				
Os agricultores deveriam ter uma renda anual mínima garantida?	0.83				
O governo deveria regulamentar de perto as empresas que empregam muitos trabalhadores?			0.73		
O governo deveria providenciar assistência médica à toda a sociedade?			0.71		
Quando um órgão público está ineficiente, o governo deveria arranjar mecanismos para melhorar sua eficiência sem privatizar?			0.73		
O governo deveria assumir a propriedade e a operação de alguma indústria nacional?			0.70		
Os funcionários (público e privado) deveriam ter o direito de se organizar e negociar seus salários?				0.66	
Os funcionários deveriam ter o direito de fazer greve para pedir por salários maiores?				0.82	
Os adultos deveriam ter direito a um mês de férias remuneradas a cada ano?				0.72	
O programa de Previdência Social do governo é uma boa ideia?					0.80
Você é a favor da cobrança de altos impostos sob grandes rendimentos?					0.80
Variância extraída Média (AVE - aceito > 0.50)	0.69		0.52	0.54	0.64
Confiabilidade Composta (CC - aceito > 0.70)	0.87		0.81	0.78	0.78
Validade discriminante (Fornell-Larcker)					
Constructo	Auxílio subsídio	e	Direito	salar. Trabalhista	Reg. do mer. & pr. de ser. Impostos e taxas
Auxílio e Subsídio	0.69				
Dir. Salarial e Trabalhista	0.18		0.54		
Reg. do Mercado e Prest. De Serviços	0.35		0.21		0.51
Impostos e Taxas	0.13		0.16		0.64

Validade convergente	Ideologia Social		
	Direito de gênero e raça	Comunicação plural	Igualdade
Você acredita que a população LGBTQI (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros, Queers e Intersexuais) deveria ter voz na sociedade?	0.83		
Você acha que as pessoas de diferentes raças deveriam poder se casar?	0.85		
Você acredita que deve ser permitido o casamento entre pessoas do mesmo gênero?	0.82		
Você gosta de conversar com habitantes de cidades pequenas?			0.92
Você gosta de conversar com habitantes de cidades grandes?			0.88
Você gosta de conversar com habitantes da zona rural?			0.92
Você gosta de conversar com pessoas de todas as raças?			0.82

Você acredita que as pessoas de todas as raças são igualmente boas?			0.91
Você acredita que as pessoas de todas as nações são igualmente boas?			0.89
Você acredita que as pessoas de diferentes regiões do Brasil são igualmente boas?			0.93
Você acredita que as pessoas de diferentes gêneros são igualmente boas?			0.92
Variância extraída Média (AVE - aceito > 0.50)	0.52	0.54	0.64
Confiabilidade Composta (CC - aceito > 0.70)	0.81	0.78	0.78

Validade discriminante (Fornell-Larcker)			
Constructo	Igualdade	Comunicação plural	Direito de gênero e raça
Igualdade	0.84		
Comunicação plural	0.23	0.78	
Direito de gênero e raça	0.27	0.22	0.70

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

Validade discriminante (Fornell-Larcker)			
Constructo	Democracia	Políticos honestos e repr.	Participação de cidadãos
Democracia	0.51		
Políticos honestos e representativos	0.01	0.51	
Participação de cidadãos	0.13	0.02	0.51

Fonte: Análise dos dados da pesquisa