

**UNIVERSIDADE DO GRANDE RIO
ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

CLAYTON PEREIRA GONÇALVES

**DISCURSO POLÍTICO VIOLENTO, AUTORITARISMO E
ENVOLVIMENTO COM POLÍTICA: UM ESTUDO EXPERIMENTAL**

**RIO DE JANEIRO
DEZEMBRO 2017**

UNIVERSIDADE DO GRANDE RIO (UNIGRANRIO)
ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS (ECSA)
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (PPGA)
CURSO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

CLAYTON PEREIRA GONÇALVES

**DISCURSO POLÍTICO VIOLENTO, AUTORITARISMO E
ENVOLVIMENTO COM POLÍTICA: UM ESTUDO EXPERIMENTAL**

Dissertação apresentada à Universidade do Grande Rio, como parte dos requisitos parciais para obtenção do grau de mestre em Administração.

Orientador Acadêmico: Eduardo André Teixeira Ayrosa, Ph.D.

**RIO DE JANEIRO
DEZEMBRO 2017**

Clayton Pereira Gonçalves

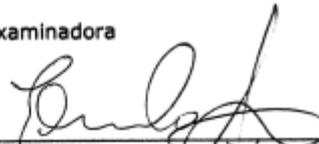
"Discurso político violento, autoritarismo, envolvimento com política: um estudo experimental"

Dissertação apresentada à
Universidade do Grande Rio
"Prof. José de Souza Herdy",
como parte dos requisitos
parciais para obtenção do grau
de Mestre em Administração.

Área de Concentração: Gestão
Organizacional

Aprovado em 12 de DEZEMBRO de 2017.

Banca Examinadora



Prof. Dr. Eduardo André Teixeira Ayrosa
Universidade do Grande Rio - UNIGRANRIO



Prof. Dr. Luciano Rösconi
Universidade do Grande Rio - UNIGRANRIO



Prof. Dr. Valter Afonso Vieira
Universidade Estadual de Maringá - UEM-PR

CATALOGAÇÃO NA FONTE/BIBLIOTECA - UNIGRANRIO

G635d Gonçalves, Clayton Pereira.

Discurso político violento, autoritarismo e envolvimento com política :
um estudo experimental / Clayton Pereira Gonçalves. – 2017.

103 f. : il. ; 31 cm.

Dissertação (mestrado em Administração) – Universidade do Grande Rio “Prof.
José de Souza Herdy”, Escola de Ciências Sociais e Aplicadas, Rio de Janeiro, 2017.

“Orientador Acadêmico: Eduardo André Teixeira Ayrosa, Ph. D”.

Bibliografia: f. 89-96.

Para minha filha Catarina e meus pais.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais e minha irmã, pelo carinho e incentivo.

Ao meu orientador Professor Ayrosa, pela inspiração, confiança e estímulo. Pelas conversas descontraídas!

Aos meus colegas e amigos da UNIGRANRIO, em especial Camilla, Leonardo Campinha, Renata Couto, Rinaldo e Tereza.

Aos meus amigos Bernardo, Ingrid, Rafael e Tânia.

Aos professores do PPGA, em especial Denise, Rejane, Rossoni e Thiolent.

Ao professor Valter Vieira.

À CAPES e à UNIGRANRIO.

Os filhos da época

*Somos os filhos da época,
e a época é política.*

*Todas as coisas - minhas, tuas, nossas,
coisas de cada dia, de cada noite
são coisas políticas.*

*Queiras ou não queiras,
teus genes têm um passado político,
tua pele, um matiz político,
teus olhos, um brilho político.*

*O que dizes tem ressonância,
o que calas tem peso
de uma forma ou outra - político.*

*Mesmo caminhando contra o vento
dos passos políticos
sobre solo político.*

*Poemas apolíticos também são políticos,
e lá em cima a lua já não dá luar.
Ser ou não ser: eis a questão.*

*Oh, querida que questão mal parida.
A questão política.
Não precisas nem ser gente
para teres importância política.*

*Basta ser petróleo, ração,
qualquer derivado, ou até
uma mesa de conferência cuja forma
vem sendo discutida meses a fio.*

*Enquanto isso, os homens se matam,
os animais são massacrados,
as casas queimadas,
os campos se tornam agrestes
como nas épocas passadas
e menos políticas.*

Wisława Szymborska (1923 – 2102).

RESUMO

Devido às crises que estamos vivenciando no Brasil, especialmente, a política e a econômica, o cenário político torna-se instável e sujeito a diversas variações, levando a questionamentos à democracia, trazendo discussões sobre outros sistemas políticos, enfim, constituindo elementos essenciais para produzir uma distopia disfarçada de utopia. Nesse sentido, entendemos que todo processo de “conscientização”, para uma mudança radical, inicia-se com discursos. Na política, são os discursos políticos. No entanto, toda distopia vem acompanhada de violência, assim a defesa de uma distopia é construída a partir de discursos políticos violentos. O propósito da presente pesquisa foi investigar a influência daquilo que denominamos “discurso político violento” sobre a intenção de voto e intenção de engajamento na campanha por parte do eleitor, analisando a influência do perfil de autoritarismo do eleitor e de seu nível de envolvimento com política. Adotamos como base teórica o marketing político, a violência, o autoritarismo, o envolvimento e atitudes do eleitor. Isso, por compreendermos que a utilização de discursos políticos, como forma de alcançar o eleitorado, trata-se de uma técnica do marketing. Para explorarmos o conceito de discurso político violento, nos baseamos na literatura sobre violência. O perfil de autoritarismo do eleitor e o envolvimento com política foram identificados como fatores que podem influenciar a intenção de voto e a intenção de engajamento na campanha. Na teoria referente ao autoritarismo, identificamos uma correlação entre política e violência. Na literatura sobre envolvimento, encontramos fundamentos que relacionam o nível do eleitor com suas atitudes, as quais se revelam em intenção de voto e de engajamento em campanhas políticas. Foi realizado um experimento aplicado a um total de 264 alunos de graduação, em três universidades localizadas na região metropolitana do Rio de Janeiro. Os resultados apontaram uma relação positiva entre o estímulo “discurso político violento” e a intenção de voto e intenção de engajamento na campanha. Foi, também, confirmada a influência do perfil de autoritarismo do eleitor e o nível do seu envolvimento com política, sobre a intenção de voto e intenção de engajamento na campanha. Dessa forma, destacamos que devemos debater e buscarmos uma conscientização a respeito do tema, com intuito de evitarmos que uma distopia seja considerada como solução para os problemas políticos e econômicos que enfrentamos.

Palavras-chave: Marketing político, violência, autoritarismo, envolvimento com política e Teoria do comportamento eleitoral.

ABSTRACT

Due to the crisis we are experiencing in Brazil, especially political and economic, the political landscape becomes unstable and subject to change. Resulting in questions to democracy, bringing discussions about other political systems, essential element to lead us to a dystopia disguised as a positive utopia. In this sense, we understand that every process of "awareness", for a radical change, begins with discourses. In politics, it is political discourses. However, all dystopia is accompanied by violence, therefore the defense of a dystopia is built from violent political discourses. The purpose of this research was to investigate the influence of what we call "violent political discourse" on the voter's intention to vote and intention to engage with the campaign, trying to analyze the influence an authoritarian profile and the level of political involvement. We adopt as theoretical basis political marketing, violence, authoritarianism, involvement and attitudes of the voter. This, because we understand that it is a marketing technique the use of political discourses as a way to reach the electorate. Also, to explore the concept of violent political discourse we rely on violence. The authoritarian profile of the voter and his political involvement were identified as factors that could influence the intention of voting and intention of engagement with the campaign. Thus, in the theory of authoritarianism, we have identified a correlation between politics and violence. In the literature on political involvement, we find fundamentals that relate the level of voters to their attitudes. Finally, we discuss how voter attitudes and behavior are built, from cognitive psychology and electoral behavior theory. An experiment was applied to a total of 264 undergraduate students at three universities located in the metropolitan region of Rio de Janeiro. The results pointed out a positive relationship between the stimulus "violent political discourse" and the intention to vote and intention to engage in the campaign. It was also confirmed the influence of the authoritarian profile of the voter and his political involvement on the intention to vote and intention to engage with the campaign. In this way, we emphasize that we must debate and seek awareness about the theme in order to avoid that a dystopia be considered a solution to the political and economic problems that we face.

Keywords: Political marketing, violence, authoritarianism, political involvement and electoral behavior.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
1.1 OBJETIVOS.....	16
1.1.1 OBJETIVO GERAL.....	16
1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
1.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA	16
1.3 RELEVÂNCIA DA PESQUISA	17
1.4 ORGANIZAÇÃO GERAL DA PESQUISA	17
2. REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1 MARKETING POLÍTICO	18
2.2 DISCURSO POLÍTICO VIOLENTO.....	20
2.3 AUTORITARISMO	24
2.4 ENVOLVIMENTO	27
2.5 ATITUDES DO ELEITOR	29
2.5.1 PSICOLOGIA COGNITIVA.....	30
2.5.2 COMPORTAMENTO ELEITORAL.....	32
3. HIPÓTESES.....	37
4. METODOLOGIA	44
4.1 TIPO DE PESQUISA.....	44
4.2 UNIVERSO E AMOSTRA	45
4.2.1 AMOSTRAGEM POR CONVENIÊNCIA.....	45
4.3 COLETA DE DADOS	46
4.3.1 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	46
4.3.2 OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS.....	47
4.3.3 PROCEDIMENTOS DE TRADUÇÃO E ADPTAÇÃO DAS ESCALAS.....	48
4.3.4 PRÉ-TESTE.....	49
4.4 ANÁLISE DOS DADOS	49
5. MODELAGEM E ANÁLISE DOS DADOS	50
5.1 CARCTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	50
5.2 ANÁLISES E RESULTADOS.....	55
5.2.1 VALIDADE E CONFIABILIDADE DOS CONSTRUTOS.....	55
5.2.2 ANÁLISE DO MODELO DAS HIPÓTESES.....	57
5.2.3 NORMALIDADE	57
5.2.4 MODELO COM AS PROPOSTAS DE HIPÓTESES.....	58
5.2.5 TESTE DAS HIPÓTESES DE PESQUISA.....	59
5.2.6 MANCOVA.....	60
5.2.7 MEDIAÇÃO E MODERAÇÃO.....	65
5.3 TESTE E DISCUSSÃO DAS HIPÓTESES DO TRABALHO	72
1. H1: O estímulo “discurso político violento” afeta a (a) intenção de voto do eleitor e (b) intenção de engajamento na campanha.	74

2.	H2: A intenção de voto afeta positivamente a intenção de engajamento na campanha.....	75
3.	H3: A intenção de voto medeia a relação entre o discurso político (tratamentos) e a intenção de engajamento na campanha.....	75
4.	H4: O perfil de autoritarismo do eleitor afetará positivamente a relação entre discurso político (tratamentos) e intenção de voto.	76
5.	H5: O perfil de autoritarismo do eleitor afetará positivamente a relação entre a intenção de voto e a intenção de engajamento na campanha.	78
6.	H6: O nível de envolvimento com política do eleitor afetará negativamente a relação entre o discurso político (tratamentos) e intenção de voto.....	78
7.	H7: O nível de envolvimento com política do eleitor afetará a relação entre a intenção de voto e a intenção de engajamento na campanha do candidato.	80
6.	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	81
6.1	SUMÁRIO DO ESTUDO	81
6.2	LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	84
6.3	IMPLICAÇÕES.....	85
6.3.1	<i>IMPLICAÇÕES TEÓRICAS.....</i>	85
6.3.2	<i>IMPLICAÇÕES PRÁTICAS.....</i>	85
6.4	SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	86
7.	REFERÊNCIAS.....	88
	APENDICE A – INSTRUMENTO DE PESQUISA	96

LISTA DE FIGURAS

Figura 3.1 – Modelo da primeira, segunda e terceira hipótese.....	38
Figura 3.2 – Modelo da quarta e quinta hipótese.....	40
Figura 3.3 – Modelo da sexta e sétima hipótese.....	42
Figura 3.4 - Modelo de influência do discurso político violento sobre a intenção de voto e intenção de engajamento na campanha do candidato.	43
Figura 4.1 – Desenho do experimento.	44
Figura 5.1 – Modelo proposto das hipóteses.....	59
Figura 5.2 – Representação gráfica dos resultados apontados na análise do Modelo 58 (HAYES, 2013) para Perfil de autoritarismo (Moderação) e Intenção de voto (Mediação). ..	68
Figura 5.3 – Representação gráfica dos resultados apontados na análise do Modelo 58 (HAYES, 2013) para Envolvimento com política (Moderação) e Intenção de voto (Mediação).	71
Figura 5.4 – Modelo proposto das hipóteses com as respectivas significâncias. (*analisadas por MANCOVA)	73

LISTA DE TABELAS

Tabela 4.1 – Sumário do questionário	48
Tabela 5.1 – Características da Amostra.....	51
Tabela 5.2 – Informações sobre Política e perfil de Autoritarismo da amostra	54
Tabela 5.3 – Confiabilidade dos Construtos da Pesquisa	57
Tabela 5.4 – Legenda dos construtos.....	59
Tabela 5.5 – Estatísticas descritivas.....	60
Tabela 5.6 – Teste BOX.....	61
Tabela 5.7 – Teste de Levene	61
Tabela 5.8 – Testes Multivariados	62
Tabela 5.9 – Testes de Efeitos Entre – Sujeitos	64
Tabela 5.10 – Estimativa dos Parâmetros	64
Tabela 5.11 – Resultados dos Contrastes – Matriz K	65
Tabela 5.12 – Modelo linear de preditores de Intenção de voto.....	68
Tabela 5.13 – Modelo linear de preditores de Intenção de engajamento na campanha.....	68
Tabela 5.14 – Modelo linear de preditores de Intenção de voto.....	71
Tabela 5.15 – Modelo linear de preditores de Intenção de engajamento na campanha.....	71
Tabela 5.16 – Resumo das hipóteses.	73
Tabela 5.17 – Testes de Efeitos Entre – Sujeitos (recorte H1).....	75
Tabela 5.18 – Estimativa dos Parâmetros (recorte H1)	75
Tabela 5.19 – Resumo dos resultados do Modelo de Mediação com perfil de autoritarismo .	76
Tabela 5.20 – Resultados do Modelo de Mediação com envolvimento com política	76
Tabela 5.21 – Testes de Efeitos Entre – Sujeitos (recorte H4).....	77
Tabela 5.22 – Estimativa dos Parâmetros (recorte H4)	77
Tabela 5.23 – Moderação Tratamentos x Perfil de autoritarismo (H4)	78
Tabela 5.24 – Moderação Intenção de voto x Perfil de autoritarismo (H5).....	78
Tabela 5.25 – Testes de Efeitos Entre – Sujeitos (recorte H6).....	80
Tabela 5.26 – Moderação Tratamentos x Envolvimento com política (H6)	80
Tabela 5.27 – Moderação Intenção de voto x Envolvimento com política (H7)	81

1. INTRODUÇÃO

O marketing político tem como objetivo o estabelecimento e a manutenção dos relacionamentos entre os agentes do mercado político, com destaque para os políticos e eleitores (CWALINA; FALKOWSKI; NEWMAN, 2015). Uma maneira de se conquistar e manter o eleitorado é “por meio de discursos, cujo conteúdo e cuja forma é adaptada às expectativas dos eleitores-consumidores” (THIOLLENT, 1986, p.26).

Assim, os discursos políticos são utilizados como ferramenta de comunicação. No marketing político, trata-se de um recurso utilizado pelos políticos para alcançarem o público (KAID, 2009). Dentre estes discursos, o discurso político violento é aquele formado por palavras ofensivas e desclassificadoras (YORIS-VILLASANA, 2012), que visa denegrir a imagem do oponente e transmitir uma mensagem de controle da situação ou defender um posicionamento pessoal de forma incisiva.

Geralmente, estes discursos políticos buscam a defesa dos ideais e valores tidos como tradicionais da sociedade. Os políticos que utilizam discursos violentos não aceitam as diferenças e podem ser interpretados como pessoas autoritárias (GONÇALVES; AYROSA, 2017). Afinal, estas características estão relacionadas ao que Altemeyer (2006) classifica como autoritarismo de direita (*right-wing-authoritarianism*, RWA). O autor também aponta que pessoas autoritárias tendem a seguir líderes autoritários. O termo “de direita” não se refere à ideologia política ou econômica de direita, mas sim, à posição de direita, no sentido da psicologia em que o indivíduo segue e defende as normas estabelecidas pela ordem social que constitui a sociedade (ALTEMEYER, 1996; 2006). Assim, existem políticos de ideologias de direita e esquerda, tanto no aspecto político quanto econômico que são “autoritários de direita”. Inclusive, Gonçalves e Ayrosa (2017) identificaram a presença de discursos autoritários de direita utilizados por políticos brasileiros de ideologia política e econômica de esquerda, centro e direita.

No entanto, existem outros fatores que afetam o comportamento do eleitor, diante das ferramentas utilizadas pelos políticos e partidos políticos para alcançarem o eleitor, como o *envolvimento* do eleitor com política (YOON; PINKLETON; KO, 2005; STONE *et al.*, 2013). Este envolvimento com política afeta a forma como o eleitor recebe as mensagens transmitidas por seus candidatos. Nos trabalhos de Yoon, Pinkleton e Ko (2005) e Stone *et al.* (2013), os eleitores com altos níveis de envolvimento com política rejeitaram propagandas negativas, inclusive as realizadas por seus candidatos.

Sendo assim, entendemos a importância do discurso político, como ferramenta de marketing, para alcançar o público e induzir um comportamento no eleitor favorável ao candidato que discursa. Uma forma de medir este comportamento é analisando a sua intenção de voto e intenção de engajamento na campanha. Dessa forma, não basta comprar a ideia (ter a intenção de voto), mas, ajudar a disseminar (ter a intenção de engajamento na campanha), tendo em vista que diversos eleitores indecisos formam seus votos baseados na opinião de familiares e amigos (LAZARFELD; BERELSON; GAUDET, 1948).

Todavia, o autoritarismo figura como um fator relacionado ao discurso político violento, devido às argumentações e ideias que este tipo de discurso preconiza, conforme apresentado anteriormente. Assim, compreendemos que o autoritarismo seja um fator importante que vá influenciar no comportamento do eleitor em relação à intenção de voto e intenção de engajamento na campanha.

Por outro lado, o envolvimento com política, também, influencia no comportamento do eleitor de acordo com as pesquisas de Yoon, Pinkleton e Ko (2005) e Stone *et al.* (2013) e corrobora com os achados de Converse (1962) e Mcnair (2011) sobre a relação do eleitor com a política.

Mediante o exposto, o presente estudo irá adotar um desenho de pesquisa experimental com corte transversal (CRESWELL, 2010; BRYMAN e BELL, 2011), em que testará se os estímulos “discurso político violento” e “discurso político não violento” em conjunto com as covariáveis – envolvimento com política e perfil de autoritarismo - influenciam as variáveis dependentes – intenção de voto e intenção de engajamento na campanha - com o intuito de verificar as ligações causais entre as variáveis.

Na presente dissertação, utilizamos uma estrutura teórica baseada, no marketing político, para apresentarmos a relação entre o candidato e o eleitor. Bem como, buscamos identificar o efeito de um discurso político, com viés de violência, comparado a um discurso político não violento, sobre a intenção de voto e intenção de engajamento na campanha por parte do eleitor. Assim, para formularmos o discurso político violento, usamos um arcabouço teórico relacionado à violência. Contudo, fatores como autoritarismo e envolvimento com política podem influenciar nas intenções do eleitor. Dessa forma, recorreremos à teoria do autoritarismo e ao conceito de envolvimento, o permanente em marketing, para analisarmos o efeito dos discursos políticos (violento x não violento) sobre as intenções em conjunto com estes fatores.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 OBJETIVO GERAL

O propósito da presente pesquisa foi investigar a influência daquilo que denominamos “discurso político violento” sobre a intenção de voto e intenção de engajamento na campanha por parte do eleitor, procurando analisar a influência do perfil de autoritarismo do eleitor e de seu nível de envolvimento com política.

1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar as relações entre os estímulos “discurso político violento” e “discurso político não violento” com a intenção de voto e intenção de engajamento na campanha do eleitor.
- Investigar a relação entre o perfil de autoritarismo do eleitor com a relação entre os estímulos (tratamentos) e as intenções de voto e de engajamento na campanha.
- Investigar a relação entre o envolvimento com política do eleitor com a relação entre os estímulos (tratamentos) e as intenções de voto e de engajamento na campanha.

1.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

No que se refere ao horizonte espacial, a proposta deste estudo é analisar, exclusivamente, a intenção de voto e de engajamento, na campanha, mediante o estímulo “discurso político violento” de um estrato da população da região metropolitana do Rio de Janeiro, em condições de participar do processo eleitoral.

Quanto ao horizonte temporal, o estudo faz uso de uma amostra não probabilística da população de interesse realizada, no segundo semestre do ano de 2017, em instituições de ensino superior pública e privada.

Quanto ao estímulo “discurso político violento”, utilizamos a conceituação de Yoris-Villasana (2012), que conceitua discurso político violento como aquele formado por termos ofensivos e desclassificatórios que visam denegrir a imagem do oponente ou defender um posicionamento pessoal de forma incisiva.

1.3 RELEVÂNCIA DA PESQUISA

Compreender a atitude e comportamento do eleitor, em relação ao voto e ao engajamento na campanha, é essencial para os agentes do mercado político. Dessa forma, agentes como eleitores, políticos, partidos políticos, grupos de interesse e instituições podem se beneficiar dos resultados desta pesquisa. Na seção de conclusões e implicações, apresentamos algumas possibilidades.

Quanto ao meio acadêmico, pelo levantamento dos trabalhos realizados sobre a temática, nota-se que atitude em relação ao voto é relevante para a academia. No entanto, a relação entre violência e política, apesar de muito evidente, nos últimos anos, é pouco explorada pela comunidade acadêmica e, quando tratada, refere-se frequentemente às relações internacionais e às guerras (MIGUEL, 2015).

Além disso, a presente pesquisa insere a discussão a respeito do autoritarismo, por outro viés: o do eleitor e não dos líderes políticos. Bem como, a importância do envolvimento permanente com política no processo eleitoral.

Portanto, espera-se que a pesquisa agregue à literatura uma análise que possa adicionar novos fatores e ajude a compreender melhor a atitude do eleitor em relação ao voto e ao engajamento na campanha. Trazendo benefícios, também, para a prática do marketing político e política, uma vez que, aprofundando o tema, possa conseguir desenvolver técnicas que se aproximem do eleitor.

1.4 ORGANIZAÇÃO GERAL DA PESQUISA

A pesquisa está organizada em seis seções. A primeira seção: a introdução, compreende a contextualização do problema de pesquisa, propriamente dito, as questões do problema, os objetivos, a delimitação do trabalho e a relevância da pesquisa. Na segunda seção: o referencial teórico, apresentamos as teorias referentes ao marketing político, a violência, o autoritarismo e as Teorias clássicas do comportamento eleitoral. Na terceira seção: discutimos as hipóteses da presente pesquisa. Na quarta seção: a metodologia, é apresentada a trajetória metodológica da pesquisa. Na quinta seção: é apresentada a análise dos dados e resultados. Por fim, na sexta seção: expomos as conclusões, bem como as implicações teóricas e práticas da pesquisa acompanhadas de sugestões para pesquisas futuras. Logo após, indicamos as referências consultadas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, serão apresentadas as teorias, bem como os conceitos que permitem relacionar os distintos temas de forma harmônica, demonstrando as suas relações. Inicialmente, apresentaremos o marketing político. Em seguida, abordaremos o discurso político violento, o autoritarismo, o envolvimento e por fim, as atitudes do eleitor.

2.1 MARKETING POLÍTICO

O marketing político é uma disciplina que estuda os processos de trocas relacionados às entidades políticas e o meio no qual está inserida, aprofundando-se a respeito do posicionamento e comunicações exercidas por estas entidades (LOCK; HARRIS, 1996).

Dentre as definições de marketing político, apresentamos algumas de períodos distintos que permitem analisar sua evolução: Shama (1975, p. 793) define o marketing político como “o processo pelo qual os candidatos políticos e as ideias são direcionados aos eleitores, a fim de satisfazer suas necessidades políticas e, assim, obter seu apoio para o candidato e ideias em questão”.

Figueiredo (2000, p.14) define marketing político como “um conjunto de técnicas e procedimentos, cujo objetivo é avaliar, através de pesquisas qualitativas e quantitativas, os humores do eleitorado para, a partir daí, encontrar o melhor caminho para que o candidato atinja a maior votação possível”. Cwalina, Falkowski e Newman (2009, p. 70) definem como:

“os processos de intercâmbio e o estabelecimento, manutenção e aprimoramento dos relacionamentos entre os objetos do mercado político (políticos, partidos políticos, eleitores, grupos de interesses, instituições), cujo objetivo é identificar e satisfazer suas necessidades e desenvolver a liderança política.”

Nota-se que, nas primeiras definições, o objetivo era conseguir o apoio do eleitorado, pois os autores citam “candidato”. Na segunda definição, o foco está na administração dos relacionamentos entre os objetos do mercado político, ou seja, o escopo aumentou e deixou de ser somente candidato e eleitor com foco, no momento eleitoral, para ser trabalhado como ferramenta de período contínuo que envolve outros objetos.

A partir deste conceito, podemos inferir que é essencial para o marketing político compreender o eleitorado com intuito de orientar as suas atividades na busca por um melhor relacionamento. Assim, alcançar uma boa base eleitoral que dê suporte não só no processo eleitoral, mas, por todo o período de mandato.

Cwalina, Falkowski e Newman (2015) apontam que, quando se utiliza o marketing na política, o processo de transação está centrado na troca de uma liderança política oferecida pelo candidato e o voto do eleitor. Um bom exemplo desta metáfora é o caso do ex-presidente Fernando Collor que participou das eleições presidenciais de 1989 pelo recém-renomeado Partido da Reconstrução Nacional (PRN) e se elegeu presidente (LEMOS, 2009). Tratava-se de um candidato novo em relação à idade e à experiência política. Collor concorreu com nomes fortes do cenário brasileiro, tais como Ulysses Guimarães (PMDB), Leonel Brizola (PDT), Mario Covas (PSDB), Lula (PT), e Paulo Maluf (PDS). No entanto, a comunicação de Collor com os eleitores, que exaltava a modernização do país e a “caça” aos marajás e corruptos, tornou-o um símbolo de mudança.

Desse modo, o mercado político, formado sobretudo pelos partidos políticos, candidatos políticos e eleitores, pode ser interpretado como um mercado convencional, no qual os candidatos são comparados a produtos e os eleitores a consumidores que tomam a decisão se compram, ou não, determinado produto (KOTLER; LEVY, 1969; KOTLER, 1975; MAUSER, 1983; THIOLENT, 1986; FIGUEIREDO, 2000; SCOTTO, 2003). Nesse sentido, o eleitor/consumidor enxerga o candidato/produto como se estivesse diante de uma prateleira de supermercado, escolhendo um sabão em pó (MAUSER, 1983; THIOLENT, 1986; SCOTTO, 2003). Seguindo esta lógica, Thiollent (1986) destaca que, se o candidato é um produto, podemos interpretar os seus discursos como o conteúdo do produto.

No entanto, uma crítica comum a esta lógica é exatamente o fato de que o candidato, diferente de um simples produto tangível, tem a capacidade da fala (KOTLER, 1975; BARROS, 2006). Assim, por ser singular a relação entre marketing e política, à lógica do candidato/produto, surgiu a interpretação de que o candidato é escolhido para prestar um serviço e os partidos políticos são vistos como empresas prestadoras de serviço (NEWMAN, 1994; MARLAND, 2003; CWALINA; FALKOWSKI; NEWMAN, 2015).

Apesar da distinção na maneira como o candidato é interpretado, o seu discurso continua sendo uma técnica de comunicação utilizada pelo marketing político. Assim, os discursos políticos são os recursos utilizados pelos candidatos para alcançarem e convencerem os eleitores de que são a melhor opção dentre os mais diversos candidatos.

É importante destacar que, apesar dos estudos sobre a importância dos serviços para o marketing (SHOSTACK, 1977; DIXON, 1990), em um período anterior ao trabalho de Vargo e Lusch (2004), a lógica dominante no marketing era o foco no produto, cuja ênfase estava

nos bens tangíveis e que, portanto, não era equivocado relacionar o candidato a um produto em si. Contudo, surge a ideia da lógica dominante relacionada aos serviços com foco nas trocas intangíveis especializadas nas habilidades e conhecimento que passa a integrar, em determinadas situações, o produto (VARGO; LUSCH, 2004). Se trouxermos esta lógica para o mercado político assim como descrito por Newman (1994), Marland (2003) e Cwalina, Falkowski e Newman (2015), associando o candidato a quem presta um serviço à sociedade, fica mais clara a distinção entre campanha eleitoral e atuação, no governo. Afinal, durante a campanha, o que ocorre é uma promessa de serviço a ser oferecido (CWALINA; FALKOWSKI; NEWMAN, 2015). O político que, durante seu mandato, for avaliado como um bom prestador de serviço tenderá a manter seus eleitores, caso contrário perderá seu eleitorado.

Uma maneira de se conquistar e manter o eleitorado é “por meio de discursos cujo conteúdo e cuja forma são adaptadas às expectativas dos eleitores-consumidores” (THIOLLENT, 1986, p.26). Isso é realizado mediante a utilização dos meios de comunicação de massa, que projetam o candidato diante do eleitorado (KOTLER, 1975; COSTA, 2013; CWALINA; FALKOWSKI; NEWMAN, 2015).

Desse modo, o marketing político age como uma ferramenta que permite aos partidos políticos e candidatos atingirem os eleitores, através das análises de marketing, planejamento e implementação de campanhas políticas e eleitorais (CWALINA, FALKOWSKI e NEWMAN, 2015), principalmente, por meio de discursos políticos (THIOLLENT, 1986; KAID, 2009).

2.2 DISCURSO POLÍTICO VIOLENTO

Com intuito de identificarmos o conceito a respeito do discurso político violento, é necessário discutirmos, mesmo que brevemente, a respeito da violência. Sendo assim, analisaremos as conceituações sobre violência e, em seguida, apresentaremos definições acerca de discursos políticos, para concluirmos com o discurso político violento.

A busca ao entendimento da violência pode ser um caminho a ser traçado para uma melhor compreensão do ambiente social, ao qual pertencemos e com o qual interagimos, enquanto sociedade (PORTO, 2015). Além disso, apesar da violência ser pervasiva em relação ao tecido social, trata-se de um fenômeno que não é singular, mas sim plural e,

portanto, difícil de conceituar e identificar, visto que não existe apenas a violência em si, mas múltiplas formas de violência (PORTO, 2015).

Outrossim, entende-se a violência como uma ilusão de ótica, que ocorre apenas como uma reação a uma ação e, ainda assim, não sendo o resultado final de tal ação como aponta Morfino (2008) a partir de Hegel (1995, [1816]).

Dentre as formas de violência, podem-se destacar: a anômica; a representada; a sociocultural; a sociopolítica; e a social ou Estado de violência. Estas formas de violência não são excludentes e frequentemente ocorrem de forma combinada (SODRÉ, 2002).

A violência anômica é caracterizada por ter seus aspectos cruéis e visíveis, nas ruas, e apresentados pela mídia; a violência representada é caracterizada pela indústria de entretenimento que reproduz as agressões em filmes, programas de TV e jogos; a violência sociocultural é resultado da decisão de um poder exercido por um grupo religioso, político, econômico ou uma elite; a violência sociopolítica é exercida pelos aparelhos de Estado e, frequentemente, inclui a violência anômica, quando ocorre, por exemplo, em guerras; por fim, apresentamos a violência social ou Estado de violência, que decorre de um modelo social fixado e centrado no poder, que falha no atendimento à sociedade como um todo (SODRÉ, 2002).

Além destas formas apresentadas, existem outras como, por exemplo, violência subjetiva e violência objetiva (ZIZEK, 2014). A violência subjetiva é definida pelo autor como uma violência que é visível, uma ponta de um grande iceberg (p.23). São exemplos desta violência: atos de terror, conflitos internacionais, confrontos civis, latrocínios, tiroteios e abuso sexual. A violência objetiva, que é invisível, como a parte submersa do iceberg, divide-se entre simbólica e sistêmica (p.18). A primeira, simbólica, está relacionada às formas de linguagens e formas presentes na sociedade, que exercem uma influência sobre as pessoas, como, por exemplo: as agressões verbais e preconceituosas aos gays, negros, mulheres e expatriados, bem como a utilização de uniformes por parte das babás em clubes (p.17). A segunda, sistêmica, está relacionada aos sistemas que regem a sociedade como um todo, dentre os principais temas: o econômico e o político. Assim, os resultados negativos destas ações são uma violência sistêmica (p. 23).

Então, pode-se entender a violência tanto em sua forma subjetiva, que parte diretamente do indivíduo, quanto em sua forma objetiva (simbólica ou sistêmica),

relacionadas, por exemplo, às formas de linguagem e aos sistemas econômico e político respectivamente.

Complementando, Meadow (2009) entende que coerção econômica, boicotes e manipulação psicológica, que visam à manipulação da massa para incrementar os resultados dos candidatos e partidos políticos nas urnas, não são consideradas atividades violentas. Para o autor, ações violentas relacionadas à política são assassinatos de candidatos, rebeliões, sequestros e violência popular. Assim, entendemos que o conceito de violência política apontada por Meadow (2009) não engloba todas as formas de violência existente na política. Afinal, existem diversas formas de se entender a violência. Percebemos que discurso político violento que preconiza a supremacia de um determinado grupo sobre outro, como por exemplo, discurso e postura machista, xenofóbica e homofóbica, que incita a violência contra o outro, nada mais é do que o conceito de violência simbólica apontado por Zizek (2014) utilizados como técnicas de marketing político.

Nota-se que seria possível traçar um paralelo entre as formas de violência apresentadas, anteriormente, em que as violências anômica, representada e sociopolítica, estariam diretamente relacionadas a uma forma de violência subjetiva. Por outro lado, as violências sociocultural e social estão alinhadas a uma forma de violência objetiva.

Além disso, a violência objetiva é o gatilho para a violência subjetiva, a forma subjetiva é uma forma de explosão ocasionada pelas violências objetivas: simbólica e sistêmica (ZIZEK, 2014). Ou seja, a violência subjetiva é a reação que ocorre, sobre a ação de uma violência objetiva simbólica e / ou sistêmica, que esteja ocorrendo, e que conduz a outra ação, assim, não passaria de uma ilusão de ótica como destaca Morfino (2008) sobre a violência.

Em outras palavras, a violência sistêmica é capaz de gerar uma série de explosões irracionais de violência subjetiva, que é a violência diretamente visível e exercida por um agente facilmente identificável (ZIZEK, 2014). São os confrontos entre os indivíduos sem terra e os latifundiários, atos de “vandalismo” de menores (rolezinhos), furtos e assaltos realizados por usuários de drogas, os quais noticiados, todos os dias, pelos mais diversos canais de comunicação. Esta violência tem as mesmas características da violência anômica apresentada por Sodré (2002).

A desintegração da ordem social, também é um exemplo de violência subjetiva que resulta da falha do Estado, uma reação a uma violência sistêmica, (ZIZEK, 2014), que pode

ser entendida como uma violência anômica. Neste caso, consequência do Estado de violência, sendo esta uma violência invisível, silenciosa e burocrática, que provém de um modelo social fixado por quem detém o poder (SODRÉ, 2002).

A exploração desta violência subjetiva, pelo meio de comunicação como um produto, em si, pode ser considerada um exemplo de violência. Afinal, a mídia desumaniza o indivíduo que, frequentemente, é tratado como estatística e ausente de seu Ser, torna-se apenas mais um produto (BUTLER, 2011). Um produto que evoca um imaginário do medo e diretamente o constitui por repetição. Percebe-se o espaço social dividido entre classes de uma forma que o Outro deixa de ser assimilado como tal e assume a imagem da barbárie e tudo isso com o intuito de criar um controle social (CORRÊA, 2008).

Observa-se a desumanização do Outro, como se sua vida não tivesse valor para a sociedade em que está inserido. Butler (2011) destaca que, de acordo com Levinas (1999), o homem tem um desejo primário em matar o Outro. Da mesma forma, em *Mal estar na Civilização* (2011, [1930]), Freud salienta que a agressividade é inerente à natureza humana e também fonte de prazer.

Assim, surgem políticos que preconizam a violência como forma de combater a violência e, conseqüentemente, a violência passa a ser utilizada como ferramenta de marketing político na busca pelo poder. Nesse sentido, as argumentações geralmente preconizam o controle social e estabelecimento de um equilíbrio da ordem. Assim, estes temas passam a pautar no discurso dos políticos. Recordar-se que uma maneira eficiente de conquistar e manter o eleitorado é aplicar bem o uso dos discursos políticos (THIOLLENT, 1986).

Logo, torna-se importante compreendermos o discurso político. Van Dijk (1997) destaca que uma das formas de se compreender o discurso político é identificando-o a partir da produção de texto e da fala dos autores, ou atores, que produzem este material. Dentre estes atores, Van Dijk aponta, por exemplo, os políticos, partidos políticos e membros do governo, nos mais variados níveis institucionais, nacionais ou internacionais.

Contudo, o autor aponta a importância de se diferenciar o discurso político dos demais discursos, por exemplo, os relacionados à área médica, legal ou educacional. Pelo fato de que qualquer cidadão pode realizar um discurso político, no sentido de discussão. Salienta, também, o autor que a discussão de política na esfera pública engloba diversos atores da sociedade.

Entretanto, a presente pesquisa utiliza como discurso político estritamente o ato da fala de candidatos. Mas, não podemos deixar de mencionar a existência de outras formas. Contudo, dentre estes discursos, o discurso político violento é aquele formado por palavras ofensivas e desclassificadoras (YORIS-VILLASANA, 2012), que visa denegrir a imagem do oponente e transmitir uma mensagem de controle da situação ou defender um posicionamento pessoal de forma incisiva.

Além disso, um discurso político violento pode até não gerar ações violentas, porém, palavras desclassificadoras produzem um efeito devastador em quem se encontra em posição de adversário (YORIS-VILLASANA, 2012). Quando o discurso é xenofóbico ou homofóbico, por exemplo, pelo mesmo princípio atinge a todos os membros a que se destina tal violência.

A autora ressalta que, por trás de todo discurso violento, existe a “linguagem do medo”. Dessa forma, o autor do discurso busca transmitir para os demais um receio perante os problemas existentes, induzindo-os a aceitarem o discurso (YORIS-VILLASANA, 2012).

Devido a estas situações, certos candidatos políticos, em suas campanhas, utilizam termos violentos em seus discursos e campanhas como ferramenta de marketing político, com intuito de atingirem parte do eleitorado. A utilização de termos violentos é uma característica de líderes autoritários. Pessoas autoritárias costumam seguir líderes autoritários (ALTEMEYER, 2006). Dessa forma, entendemos que o autoritarismo é um fator importante na relação entre candidato e eleitor, portanto, discutiremos acerca desta teoria na próxima seção.

2.3 AUTORITARISMO

Compreendemos os discursos políticos como uma técnica do marketing político em que os políticos buscam a projeção. Inclusive, já destacamos que os discursos políticos são utilizados como técnica de comunicação no meio político (KAID, 2009). No entanto, alguns políticos utilizam os discursos políticos violentos e encontram o apoio por parte dos eleitores que compartilham das mesmas ideias e valores.

Yoris-Vilassana (2012) enfatiza que o discurso político violento é baseado na falácia da autoridade. Assim, este discurso apela para a reputação de uma autoridade, que surge como um herói. A validação do discurso ocorre quando o autor se lança como autoridade e coloca o

receptor como sujeito passivo. Logo, é possível relacionar o discurso político violento com o autoritarismo.

Desse modo, é importante destacar que uma das descobertas do estudo da escola de Berkeley foi que indivíduos suscetíveis às propagandas fascistas têm muito em comum, ao contrário dos que não são suscetíveis as mesmas propagandas (ADORNO *et al.*, 1950), ou seja, os inclinados ao fascismo formam um grupo de pessoas com valores e ideias em comum.

As estratégias adotadas pela propaganda fascista para atingir as pessoas se baseava na esperança e aspirações, medos e ansiedades com relação às suas vidas e à sociedade em que estavam inseridos, frente aos padrões sociais e econômicos estabelecidos à época, assim os faziam a aceitarem certas crenças e rejeitarem outras contrárias ao nazismo (ADORNO *et al.*, 1950).

No estudo citado, os autores propõem a escala “F” para medirem a propensão das pessoas terem uma personalidade autoritária e que, por sua vez, seriam suscetíveis às técnicas utilizadas por fascistas para os atingirem. Apesar de considerarem fatores sociais como determinantes da personalidade do indivíduo, a personalidade autoritária é constituída pela união de uma concepção ideológica, relacionado à formação de opiniões, atitudes e valores individuais sobre os mais variados campos como, por exemplo, político, econômico, religioso, bem como de uma concepção referente às necessidades latentes.

Outro importante trabalho sobre o autoritarismo foi elaborado por Elms e Milgram (1966) em que os autores observaram a obediência das pessoas em atenderem a uma determinada ordem. Esta pesquisa consistia em um experimento com voluntários recrutados por meio de anúncios em jornais. Os participantes selecionados assumiam, no experimento, o papel de “Professor” em uma suposta experiência de aprendizagem, na qual a função do “Professor” era aplicar choques no “Aprendiz”. Uma pessoa que fazia parte da equipe de Elms e Milgram, sem que o Professor-voluntário recrutado soubesse, aplicava os choques sempre que o “Aprendiz” errasse as respostas. Na realidade, o Aprendiz não sentia os choques, mas os “Professores” acreditavam que sim. O primeiro choque tinha uma voltagem de 15 volts e o último de 450 volts. Apesar dos gritos de dor e reclamações do Aprendiz, que permanecia em uma sala isolada do “Professor”, sem que este o visse. 65% dos voluntários Professores foram até a carga máxima de choque. Quando questionados, ao final do experimento, do porquê de irem até a carga máxima de choque mesmo com o Aprendiz reclamando de dor e pedindo que parasse com o experimento, os voluntários afirmavam que

estavam apenas obedecendo às ordens do regulamento e que o profissional que avaliava o experimento ao lado deles mandava que seguissem com a prática.

Na mesma época em que Elms e Milgram (1966) iniciavam seus experimentos sobre a obediência, ocorria em Jerusalém o julgamento de Eichmann, oficial do regime nazista. Durante o julgamento, Eichmann se dizia “inocente no sentido da acusação” (ARENDDT, 2013, p.29). No entender de Eichmann, ele não era culpado pelas mortes dos judeus, pois ele seguia às ordens de Hitler, e suas ordens tinham força de Lei. Eichmann afirmou que sua consciência somente pesava quando “não fazia o que lhe ordenavam — embarcar milhões de homens, mulheres e crianças para a morte, com grande aplicação e o mais meticuloso cuidado” (ARENDDT, 2013, p.29).

Buscando compreender as pessoas que são obedientes em situações difíceis e que desafiam a obediência de acordo com seus princípios, Altemeyer (1981; 1996) propôs o “autoritarismo de direita” (*right-wing authoritarianism*, RWA). O termo “de direita” não se refere a uma posição política, mas sim a um posicionamento de direita na psicologia, relacionado ao fato do indivíduo escolher para sua vida as normas estabelecidas pela ordem ideológica e social que constituem a sociedade (ALTEMEYER, 1981; 1996; 1998). Este autoritarismo de direita é formado por três conglomerados de atitudes que podem ser concomitantes ou não: (i) submissão autoritária, (ii) agressão autoritária e (iii) convencionalismo.

A submissão autoritária refere-se a uma “submissão” às autoridades estabelecidas e percebidas de forma legal ou moral como, por exemplo, os pais com relação a seus filhos, líderes religiosos, políticos, juízes e militares. Sendo assim, os indivíduos aceitam as declarações e ações, apresentam uma disposição para cumprir suas determinações, acreditam que as autoridades têm o direito de decidirem o que podem fazer, mesmo que sejam imorais (ALTEMEYER, 1996; 2006).

A agressão autoritária refere-se ao ato de causar danos a uma determinada pessoa ou grupo de pessoas, pode ser um dano físico, sofrimento psicológico, perda financeira, isolamento social ou algum estado negativo que as pessoas tendem a evitar (ALTEMEYER, 1996; 2006). Para o autor, será considerada uma agressão autoritária qualquer ato – o que inclui atos de fala – seguido da certeza de que determinada autoridade aprove a atitude ou que esta agressão ajude a autoridade de alguma maneira.

Sendo assim, qualquer indivíduo pode se tornar alvo da agressão autoritária, inclusive dentro dos próprios grupos de onde parte a agressão, mas geralmente são as pessoas de comportamentos considerados desviantes (VELHO, 1979) como, por exemplo, os gays que são as vítimas convencionais de agressão autoritária (ALTEMEYER, 1996; ETCHEZHAR *et al.*, 2016).

Por convencionalismo, terceiro e último conglomerado de atitude, o autor refere-se a uma adesão às convenções sociais que consiste em forte concordância e compromisso com as normas sociais tradicionais da sociedade como, por exemplo, os ensinamentos baseados nas religiões judaico-cristãs (ALTEMEYER, 1996; 2006).

Para os autoritários de direita, os seus costumes e patrimônio nacional são os fatores que os tornam melhores do que os outros. Rejeitam a proposição de que os costumes sociais são facultativos e que os costumes de outros grupos possam ser tão bons quanto os seus. Não aceitam outras formas de realizar certas atividades, apenas as deles são as corretas (ALTEMEYER, 1996).

Dessa forma, os indivíduos com altos níveis de autoritarismo de direita tendem a expressar atitudes negativas em relação àqueles que se desviam dos valores e modos de vida de seu próprio grupo (ALTEMEYER, 1998) e, por isso, são percebidos como ameaças às normas e valores tradicionais (COHRS; ASBROCK, 2009; DUCKITT; SIBLEY, 2010).

A discussão sobre autoritarismo, política e propaganda foi estudada por Adorno *et al.* (1950), que discutiu, entre outros assuntos, a utilização de propagandas fascistas como forma de se induzir os indivíduos a aderirem às propostas nazistas. Outros estudos (DUCKITT; SIBLEY, 2010; ETCHEZHAR; CERVONE, 2011) relacionaram o autoritarismo de direita com a ideologia política. Gonçalves e Ayrosa (2017) analisaram a presença de termos que remetessem ao autoritarismo de direita nos discursos de abertura do processo de *impeachment* pronunciados na Câmara dos Deputados. Na presente pesquisa, pretendemos analisar a relação do perfil de autoritarismo de direita do eleitor com a intenção de voto e intenção de engajamento na campanha.

2.4 ENVOLVIMENTO

Outro tópico relevante para a discussão acerca das atitudes do eleitor com relação à intenção de voto e intenção de engajamento, na campanha do candidato, é o *envolvimento* do indivíduo (ZAICHKOWSKY, 1985; AYROSA, 2006) com a questão política. As aplicações

mais comuns do conceito de envolvimento são referentes à sua utilização como permanente ou situacional (HAVITZ; MANNELL, 2005; AYROSA, 2006). O envolvimento situacional é aquele em que o indivíduo se vê temporariamente envolvido com uma determinada questão, ou buscando uma solução como, por exemplo, dar um vinho de presente. Por outro lado, o envolvimento permanente trata-se de uma circunstância que ocorre de maneira frequente, na vida do indivíduo, como uma atividade de lazer ou ofício como, por exemplo, um enólogo e a sua relação com vinho (AYROSA, 2006). Neste sentido, o envolvimento com política trata-se do nível de interesse do eleitor pela política, no que diz respeito a sua participação, no processo político e eleitoral de forma permanente.

Na política, existem estudos que apontam o envolvimento com política como parte de sofisticação política (NEUMAN, 1986; LUSKIN, 1987; CASTRO, 1994; PEREIRA, 2013). Entretanto, entendemos de maneira distinta a utilização deste fator. Compreendemos que o envolvimento deva ser trabalhado separadamente, devido a sua capacidade preditora do comportamento. Além disso, discordamos, em parte, do conceito de sofisticação política por atribuir uma segregação aos eleitores – o termo “sofisticação” introduz no conceito um juízo de valor discursivamente claro, e que não diz respeito ao que investigamos aqui.

Evidentemente, o nível de envolvimento com o processo político e eleitoral se altera de acordo com os eleitores (YOON; PINKLETON; KO, 2005; JIN; AN; SIMON, 2009; STONE *et al.*, 2013). Alguns indivíduos são mais interessados e conhecedores das questões sociais, econômicas e políticas. Assim, procuram informações sobre as posições dos candidatos. Parte desses indivíduos formam suas opiniões sobre os vários candidatos, após um levantamento e análise das informações completas e imparciais (STONE *et al.*, 2013). Contudo, outros indivíduos são menos interessados em questões políticas e confiam em informações incompletas ou tendenciosas para formar opiniões a respeito dos candidatos políticos (O’CASS, 2002).

Além disso, a literatura aponta que eleitores pouco informados e indecisos tendem a mudar de opinião mais facilmente sobre o candidato ou partido político em que irão votar, por serem mais suscetíveis a aceitarem mensagens de diversos candidatos (CONVERSE, 1962; MCNAIR, 2011).

Pesquisas que relacionaram o envolvimento do eleitor com política (YOON; PINKLETON; KO, 2005; STONE *et al.*, 2013) buscaram observar como ocorria o processamento de informações do eleitor acerca das propagandas negativas, por candidatos e

partidos, referentes aos adversários, durante o processo eleitoral. Eleitores com alto nível de envolvimento com política rejeitaram as propagandas negativas e foram pouco influenciados por elas, inclusive quando a prática da propaganda negativa era realizada por seu candidato ou partido de sua preferência.

Assim, os eleitores excluídos da participação política não compreendem os problemas cívicos, que os cercam, e isso afeta diretamente as suas atitudes e comportamentos, o que gera uma crise no meio político (BLUMLER; GUREVITCH, 1995). Isso é perceptível nas eleições, no Brasil, em que a soma de votos brancos, nulos e abstenções, nas eleições de 2014, superou as três eleições anteriores (VELASCO, 2016) o que demonstrou o desinteresse dos eleitores diante processo político e eleitoral.

Devido a esta falta de interesse dos eleitores em conjunto com uma baixa qualidade do ensino e educação, observa-se por parte dos políticos e partidos políticos a utilização de argumentação e retórica com intuito de induzir o eleitor a comportamentos favoráveis como intenção de voto e engajamento na campanha por meio de falácias.

Contudo, é comum ouvir declarações de que os mais pobres realizam seus direitos de voto de forma irracional, porém, até mesmo eleitores com um maior nível educacional exercem seu direito de voto de maneira não racional, mesmo que eles afirmem o contrário (DEAN, 2006; BARROS, 2006).

Assim, buscamos a compreensão da relação entre o envolvimento com política por parte do eleitor, diante de um discurso político violento, para entendermos como reage a intenção de voto e intenção de engajamento na campanha.

2.5 ATITUDES DO ELEITOR

A importância de compreender as atitudes dos eleitores se dá pelo fato de que elas afetam os julgamentos e comportamentos acerca de um determinado objeto (GARRIDO, AZEVEDO; PALMA, 2011), o que afeta diretamente a relação dos eleitores com os candidatos e partidos políticos. Por ser um fenômeno fundamentado em aspectos cognitivos, comportamentais e afetivos (FISKE; TAYLOR, 1991; PUTTE, 2008; SAMMUT, 2015) que as estimulam e influenciam, faz-se necessária uma discussão acerca do tema, para assimilar os fatores que afetam a forma como o discurso político violento se relaciona com as atitudes dos eleitores.

Além disso, a atitude do eleitor em relação ao voto tem sido objeto de estudo de diversas pesquisas acadêmicas, desde meados do século XIX, como os clássicos trabalhos de Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, *The People's Choice* de 1944, *An Economic Theory of Democracy*, 1957 de Anthony Downs e *The American Voter*, 1960 de Campbell, Converse, Miller e Stokes. Estes trabalhos são conhecidos por teoria sociológica, teoria da escolha racional e teoria psicológica respectivamente, são consideradas as teorias clássicas a respeito do comportamento eleitoral e, geralmente, são a base dos trabalhos que se dispõem a entender a atitude do eleitor em relação ao voto.

A título de exemplo, destacamos diversos trabalhos que se dispuseram a compreender a atitude e comportamento do eleitor, em relação ao voto, e utilizaram estas teorias como pilares, Santos (2016), Meno (2015), Junior, (2015), Souza, (2015), Cruz (2013), Pereira (2013), Borba (2012), Santos (2011), Sehbe-Neto (2008), Junior (2007), Radmann (2001).

Para conseguirmos compreender, neste trabalho, a atitude do eleitor em relação ao voto, especificamente, a intenção de voto e intenção de engajamento na campanha, utilizaremos os preceitos das teorias clássicas, em conjunto com a psicologia cognitiva, que serão discutidas nas próximas seções.

2.5.1 PSICOLOGIA COGNITIVA

A atitude pode ser entendida como uma ligação não observável entre um estímulo observável e uma resposta observável, ou seja, ela não é visível, também se pode compreender a atitude sobre três aspectos: afetivo, cognitivo e comportamental, em que os três podem ser consistentes entre si ou não (FISKE ; TAYLOR, 1991).

As atitudes serão produzidas de forma cognitiva, se estiverem baseadas em informações e fatos. Caso sejam produzidas por emoções e valores sociais, serão atitudes afetivas e, por fim, serão comportamentais, se estiverem fundamentadas em comportamentos em relação a um determinado objeto (PUTTE, 2008; SAMMUT, 2015).

Trazendo estes aspectos para o campo político, pode-se compreender o viés afetivo baseado nas emoções do eleitor diante de um partido, candidato ou temas políticos. O aspecto cognitivo são suas crenças, as convicções cristalizadas no indivíduo, e, por fim, o aspecto comportamental estaria relacionado ao fato do eleitor votar ou se engajar na campanha de determinado candidato.

Dessa forma, entende-se que a atitude do eleitor poderá ser influenciada por aspectos afetivos, cognitivos e comportamentais. A atitude do eleitor, em relação ao voto, candidato e partido, poderá sofrer influência por um discurso fundamentado em valores sociais e que atinja suas emoções; por um discurso baseado em informações e fatos, assim como um discurso que reforce determinados comportamentos diante de uma determinada situação.

Além disso, o indivíduo tem a capacidade de processar a informação que recebe e agir de acordo com a sua necessidade, pois há uma interação entre o indivíduo e o ambiente cultural e estrutural em que ele está inserido (ANDRAIN; APTER, 1995). Em consoante, os autores destacam que o indivíduo interpreta a vida política, atribui a responsabilidade pelos resultados sociais, processa as informações políticas recebidas e, por fim, escolhe entre as alternativas percebidas.

Ademais, as atitudes são estruturadas de forma intrínseca, isto é, estão relacionadas à personalidade do indivíduo (TESSER, 1993) e, assim, entendemos que tanto o nível de envolvimento com política quanto o perfil de autoritarismo afetaram as atitudes e comportamentos do eleitor. As atitudes, também são flexíveis quando o indivíduo é confrontado por mudanças circunstanciais e influências sociais (SAMMUT; BAUER, 2011). Neste sentido, podemos entender que as atitudes dependem do contexto, no qual o indivíduo está inserido, e estas atitudes são decisões do próprio indivíduo em um determinado momento diante de um objeto (SAMMUT, 2015).

Assim, um mesmo estímulo pode atingir determinados grupos ao mesmo tempo, porém suas atitudes individuais poderão ser totalmente distintas, por serem influenciadas por diferenças culturais, nas quais estes indivíduos estão inseridos (SAMMUT, 2015), diversas outras variáveis poderão influenciar, nas atitudes do indivíduo como, por exemplo, um indivíduo que vive em uma determinada região em que a violência subjetiva é recorrente, tende a reagir de maneira naturalizada diante de situações violentas (OLIVEIRA; AYROSA, 2017).

Devido a isso, a presente pesquisa pretende analisar a intenção de voto e intenção de engajamento na campanha diante de um discurso político violento, cruzando covariáveis como, por exemplo, o nível de envolvimento com política e o perfil de autoritarismo que estão relacionadas aos aspectos cognitivos do indivíduo.

Contudo, é necessário compreender o comportamento do eleitor brasileiro, pois, como já mencionado, o comportamento é um dos aspectos que influenciam a atitude do eleitor. Na

próxima seção, abordaremos as teorias clássicas do comportamento eleitoral, trazendo características do eleitor brasileiro quando possível.

2.5.2 COMPORTAMENTO ELEITORAL

Apesar de, geralmente, os trabalhos utilizarem as teorias clássicas para compreensão do voto não significa que a teoria de comportamento eleitoral não tenha avançado. Outras teorias e modelos acerca do comportamento eleitoral avançaram na busca da compreensão do voto como, por exemplo, o modelo “direcional” de Merrill e Grofman (1999), e o modelo utilizado pela teoria Institucional da Escolha Política de Sniderman e Levendusky (2009). No entanto, ambos são variações das teorias clássicas, o modelo “direcional” é uma variação da teoria da escolha racional e a teoria institucional da escolha política é uma variação da teoria da escolha racional com a teoria psicológica.

Estas teorias clássicas foram desenvolvidas com base no comportamento eleitoral norte americano (EUA), no qual o voto não é obrigatório e é formado por características distintas das brasileiras como, por exemplo, a não obrigatoriedade do voto, o perfil da população, a composição ideológica dos partidos e sistemas sociais existentes. Contudo, seus preceitos mostrassem aplicáveis ao Brasil, visto que são utilizadas como base para as pesquisas acadêmicas que se dispõe a estudar o mercado político brasileiro.

No tocante à atitude do eleitor brasileiro, em relação a sua intenção de voto e intenção de engajamento na campanha, podemos afirmar que, frequentemente, o voto é influenciado por determinadas características do candidato como, por exemplo, afiliação partidária (CASTRO, 1994; JUNIOR, 2007; PEREIRA, 2013), etnia (SOUZA, 2015) e religião (BOAS, 2014; DE ALVARENGA *et al.*, 2014).

Dessa forma, procurando compreender o eleitor brasileiro destacamos os trabalhos: “Determinantes do comportamento eleitoral: a centralidade da sofisticação política” de Castro (1994). Neste trabalho, a autora utilizou os preceitos das três teorias clássicas para compreender o contexto brasileiro; “O eleitor brasileiro uma análise do comportamento eleitoral” de Radmann (2001); e a “Racionalidade, ambientes e sofisticação política na escolha do candidato a presidente” de Pereira (2010).

Em relação às teorias clássicas, a teoria sociológica destaca que o eleitor decide seu voto, a partir de circunstâncias sociais, que o cercam e, assim, a sua posição socioeconômica, a religião e o seu local de moradia (distinção entre urbano e rural) são as principais

características para compreender o eleitor (LAZARFELD, BERELSON e GAUDET, 1948). Também, afetam diretamente as atitudes do eleitor as relações pessoais de grupos primários como, por exemplo, amigos, família, vizinhos e líderes de opinião. Além disso, os eleitores menos interessados sofrem pressões cruzadas, ou seja, sofrem influência política, ideológica e partidária de grupos sociais distintos e, por isso, são mais suscetíveis aos impactos das técnicas de marketing político.

Assim, os eleitores que têm necessidades e interesses equivalentes tendem a interpretar o meio político da mesma maneira e dar respostas parecidas a experiências comuns (CASTRO, 1994).

A teoria da escolha racional é fundamentada em uma lógica econômica. O indivíduo toma a decisão do voto de forma racional, com a finalidade de maximizar sua utilidade, a qual seria medida por uma satisfação alcançada pelo consumo de bens disponíveis. Ou seja, o eleitor teria sua intenção de voto de acordo com os candidatos e partidos que mais o favorecem.

É importante observar que o sentido de racional não está atrelado, diretamente, ao interesse final do eleitor, este interesse pode ser egoísta ou altruísta, sua atitude será racional no sentido de ir ao encontro da melhor alternativa para que alcance seu interesse final (PEREIRA, 2013).

Para a teoria da escolha racional, o eleitor está, constantemente, fazendo comparações entre os partidos e candidatos, bem como analisando o melhor resultado para si. Dessa forma, o eleitor racional toma sua atitude em relação ao voto da seguinte forma: avalia os ganhos que obteve com o governo atual em comparação com um possível cenário em que o governo de oposição tivesse vencido, ou seja, a tomada de decisão está ligada ao partido. Em seguida, se o seu o partido definido tem chances de vencer, o eleitor vota neste partido, caso contrário, analisa se o partido que está liderando as pesquisas eleitorais irá afetar sua utilidade. Então, o eleitor vota em um partido que reduza o prejuízo, seria o que alguns analistas políticos convencionaram chamar de “voto útil”. Por fim, se o eleitor não consegue estabelecer uma escolha entre os partidos, ele acaba por escolher o candidato que, na sua avaliação, fez o melhor trabalho, sendo a tomada de decisão ligada ao candidato (DOWNS, 1999).

Ou seja, destes pressupostos, a teoria da escolha racional está fundamentada de forma simples, para explicar a atitude do eleitor em relação ao voto. O eleitor toma duas decisões

apenas: participar ou não do processo eleitoral; e, participando escolhe o partido ou candidato (CASTRO, 1994).

É importante destacar que, em pesquisas realizadas com eleitores brasileiros, foram identificadas características apontadas pela teoria da escolha racional, na qual o indivíduo quando vota, exerce o seu direito com base em identificações próprias, ou seja, o eleitor procura candidatos que se aproximem de suas características (BARROS, 2006). Além disso, candidatos que tragam propostas de soluções próximas ou diretamente identificáveis com as necessidades do eleitor. Seria o eleitor buscando maximizar a sua utilidade.

Por outro lado, expandindo o conceito de racionalidade, entendendo-a como “contrária às emoções” (BARROS, 2006, p. 62) e similar à compreensão dos pesquisadores da teoria psicológica, por diversas vezes, o eleitor estará buscando maximizar a sua utilidade sem que siga os preceitos da teoria da escolha racional, ou pior, suas atitudes não seguem uma escolha tão racional assim.

Como já mencionado, anteriormente, o voto irracional não está, necessariamente, ligado ao nível de escolaridade, conforme aponta a pesquisa de Barros (2006) e há eleitores com um maior nível educacional que exercem seus direitos de votos de maneira não tão racional, mesmo que afirmem o contrário. Além disso, a autora destaca que o indivíduo, quando vota, tem a esperança da confirmação do que, de certa forma, foi prometido, ou simplesmente exerce seu direito de voto para se livrar das penalidades ligadas ao fato de não votar, o que está de acordo com os preceitos da teoria da escolha racional.

Assim, para os pesquisadores da teoria psicológica que veremos à frente, o modelo proposto pela teoria da escolha racional é limitado e atende, apenas, a uma pequena parcela do eleitorado que tem um maior nível de envolvimento com política. Ademais, pelo sentido de racional utilizado, todos os eleitores são racionais, afinal, o eleitor sempre tem um critério de escolha que definirá sua melhor opção (CONVERSE, 1962).

Na teoria psicológica, o fator mais influente na intenção do voto é a identificação partidária (CAMPBELL *et al.*, 1964), ao contrário da escola sociológica, defende a atitude em relação ao voto não definida por fatores sociais, mas, psicológicos, assim, o eleitor decide individualmente pelo voto. Dessa forma, os pesquisadores destacam que a identificação partidária medeia as atitudes dos eleitores em relação aos candidatos, as questões políticas e a avaliação de desempenho dos partidos.

Cabe ressaltar que é importante compreender como o indivíduo cria seu critério individual de opiniões, as quais o conduzem a uma determinada decisão de voto e, também, a maneira como assimilam a organização da sociedade, onde vivem em conjunto com as relações sociais (RADMANN, 2001).

Além disso, Converse (1962) aponta que eleitores pouco informados tendem a mudar de opinião mais facilmente sobre o candidato ou partido, nos quais irão votar. Por outro lado, estes eleitores menos informados, também não assistem a campanhas eleitorais e, exatamente, por isso, são mais difíceis de serem atingidos.

Não obstante, os modelos apresentados pelas escolas americanas serviram de base para avançarmos na compreensão e, assim, construirmos um caminho sobre as atitudes dos eleitores brasileiros. Não se pode deixar de considerar que as características institucionais, políticas e culturais afetam a decisão do voto no cenário brasileiro (BORBA, 2012). Então, pode-se afirmar que os eleitores brasileiros menos envolvidos com política escolhem seus candidatos pela imagem e atributos simbólicos do político, aderem ao chamado voto personalista (RADMANN, 2001). Também, são descrentes em relação à política, têm uma posição de desinteresse e não participam da política, o que são as características que compõe o nível de envolvimento com política.

Portanto, todas estas teorias tinham como objetivo elaborar modelos que fossem capazes de explicar as atitudes do eleitor em relação ao voto. O modelo sociológico de Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1948) aponta que o indivíduo formula a intenção de voto com base em fatores sociais que o cercam, por exemplo, a família, o trabalho entre outros. O modelo econômico de Downs (1957) entende que todo indivíduo toma sua decisão a partir de uma determinada racionalidade e que, na verdade, o indivíduo faz uma escolha que maximize a sua utilidade. Por fim, o modelo de Michigan, elaborado por Campbell *et al.* (1964) observa as atitudes, a partir do indivíduo, o qual é influenciado por fatores psicológicos como, por exemplo, a identificação partidária que o induz a aceitar ou rejeitar um determinado candidato.

Dessa forma, pretendemos identificar, através de um desenho experimental, como os eleitores reagem ao estímulo por um “discurso político violento”. Destacamos que a pesquisa tem por interesse observar se o estímulo por um discurso político pautado em termos violentos afeta a intenção de voto e intenção de engajamento na campanha. Em conjunto com fatores como o nível de envolvimento com política e perfil de autoritarismo dos eleitores.

Relembramos que o marketing político visa gerar um efeito positivo no eleitorado em relação ao candidato, partido político e nas urnas, contudo a resposta do público é suscetível ao contexto em que se dá a mensagem (MCNAIR, 2011). Logo, um contexto violento pode ser capaz de produzir um efeito que combinado com outros fatores afetem, positivamente, as atitudes dos eleitores.

Desse modo, ao final da pesquisa, será possível identificarmos as atitudes dos eleitores diante do discurso político violento, com intuito de indicar possíveis caminhos para o marketing. Visto que, se a intenção de voto e intenção de engajamento, na campanha diante de um discurso político violento, forem positivas e influenciadas por decisões sociais, bem como opiniões de outros, o marketing político deverá ser focado de forma a atingir grupos sociais que tenham uma forte correlação com seus membros como, por exemplo, igrejas e setores específicos da indústria. Por outro lado, se a atitude for regida, simplesmente, pelas crenças cognitivas do eleitor, a estratégia a ser executada deverá ser outra. Além disso, as atitudes dos eleitores podem ser negativas diante de um discurso político violento. Para encontrarmos estes possíveis caminhos, traçaremos, na próxima seção, as hipóteses e o modelo que nortearão a pesquisa, e, assim, seremos capazes de indicar uma possibilidade de caminho a ser discutida e trabalhada no campo do marketing político.

3. HIPÓTESES

Com o propósito de entender como o estímulo “discurso político violento” afeta a intenção de voto e intenção de engajamento na campanha a partir do perfil de autoritarismo do eleitor e de seu nível de envolvimento com política, propomos com base no referencial teórico as seguintes questões que são investigadas na presente pesquisa:

Sendo assim, faz-se necessário recordarmos algumas características acerca do discurso político violento. Yoris-Villasana (2012) apresenta que discurso político violento é formado por palavras ofensivas e desclassificadoras, que visam denegrir a imagem do oponente ou defender um posicionamento pessoal de forma incisiva. Isso, ainda de acordo com Yoris-Villasana (2012), por meio daquilo que ela chama de “linguagem do medo”, transmitindo para seu público um receio, perante os problemas existentes, com o objetivo de exercer controle sobre a sociedade.

Em um momento político caracterizado por uma pós-política, o medo surge como a única maneira de se mobilizar ativamente as pessoas (ZIZEK, 2014). Esta pós-política é fundamentada na gestão e administração especializada dos recursos. Os embates ideológicos referentes à política são deixados de lado e as decisões pautadas a partir da administração (RANCIERE, 1996). Dessa forma, observa-se a política sendo rejeitada por seus membros e pela sociedade, surgindo assim espaços para a entrada de políticos que não se identificam com as raízes ideológicas da política, mas sim, com a gestão e administração, principalmente, políticos fora do âmbito do meio público.

Além disso, a disseminação de informações a respeito da falta de segurança, do aumento da violência, do desemprego, bem como desestabilidade política e econômica, gera uma sensação, em parte da sociedade, de medo do presente e apreensão pelo futuro.

Sabe-se que o medo da violência e falta de segurança física e social proporcionam uma atmosfera generalizada capaz de influenciar diretamente na política (APTER, 1993). Assim, em uma política focada na administração especializada e totalmente despolarizada, o medo torna-se o único elemento capaz de introduzir emoção nesse campo e mobilizar ativamente as pessoas (ZIZEK, 2014).

Além disso, as atitudes do eleitor são produzidas de forma cognitiva se estiverem baseadas em informações e fatos. Caso sejam produzidas por emoções e valores sociais, serão atitudes afetivas. Por fim, serão comportamentais se estiverem fundamentadas em comportamentos em relação a um determinado objeto (PUTTE, 2008; SAMMUT, 2015).

Ou seja, entende-se que a intenção de voto e intenção de engajamento na campanha poderão ser influenciadas por aspectos afetivos, cognitivos e comportamentais. Dessa forma, a atitude do eleitor em relação ao voto, candidato e partido poderá sofrer influência por um discurso fundamentado em valores sociais e que atinja suas emoções. Por um discurso baseado em informações e fatos, assim como um discurso que reforce determinados comportamentos diante de uma determinada situação.

Então, o estímulo “discurso político violento” fundamento na “linguagem do medo” será capaz de surtir um efeito positivo em parte do eleitorado em relação à intenção de voto e engajamento na campanha. Ademais, a partir do momento em que o eleitor demonstra intenção de voto em um candidato, ele estará propenso a um possível engajamento na campanha deste candidato. Logo, a intenção de voto, agirá como um elemento de mediação entre o estímulo “discurso político violento” e a intenção de engajamento na campanha de um candidato. Assim, ao inserirmos a intenção de voto, acreditamos encontrar uma redução no relacionamento entre os tratamentos e a intenção de engajamento na campanha, podendo chegar a zero inclusive esta relação (VIEIRA, 2009). Logo, as primeiras hipóteses elaboradas e os seus modelos (figura 3.1) são:

H1: O estímulo “discurso político violento” afeta a (a) intenção de voto do eleitor e (b) intenção de engajamento na campanha.

H2: A intenção de voto afeta positivamente a intenção de engajamento na campanha.

H3: A intenção de voto medeia a relação entre o discurso político (tratamentos) e a intenção de engajamento na campanha.

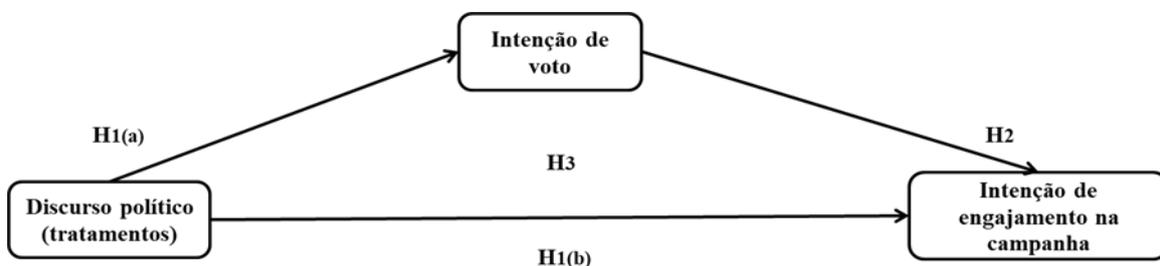


Figura 3.1 – Modelo da primeira, segunda e terceira hipótese.

O medo também está relacionado ao autoritarismo, como já discutido na seção de autoritarismo. Pessoas autoritárias entendem que o mundo é um lugar perigoso e que a sociedade caminha para autodestruição devido à violência existente (ALTEMEYER, 1998). Este medo as impulsiona a se comportarem de forma agressiva em relação aos outros, para

que seja mantida a “ordem social” (ALTEMEYER, 1996, p.10), mesmo que estas atitudes sejam imorais.

Uma das formas de se categorizar pessoas autoritárias é através do conceito e da escala de autoritarismo de direita (ALTEMEYER, 2006), já discutido na seção de autoritarismo. As pessoas autoritárias apresentam simultaneamente, ou não, um aglomerado de três atitudes: submissão autoritária, agressão autoritária e convencionalismo. Também, recordamos que o termo “de direita” não se refere à ideologia política ou econômica de direita, mas sim, à posição de direita, no sentido da psicologia, em que o indivíduo segue e defende as normas estabelecidas pela “ordem social” que constitui a sociedade (ALTEMEYER, 1996; 2006). Nesse sentido, é possível encontrar políticos de esquerda e políticos de direita, que sejam autoritários de direita. Inclusive, como mencionado, anteriormente, Gonçalves e Ayrosa (2017) identificaram discursos políticos com viés de autoritarismo de deputados brasileiros.

Além disso, o discurso político violento pode ser associado à atitude de agressão autoritária. Relembremos que tal comportamento refere-se ao ato de causar danos a uma determinada pessoa ou grupo de pessoas, inclusive atos de fala (ALTEMEYER, 2006).

Ademais, o trabalho de Berkley (ADORNO *et al.*, 1950) sobre autoritarismo ressaltou que as propagandas fascistas do partido nazista influenciaram, positivamente, um grupo de pessoas com valores e princípios em comum. Ou seja, pessoas autoritárias são mais suscetíveis a propagandas e discursos autoritários do que as demais.

Outrossim, as atitudes dos eleitores são estruturadas de forma intrínseca, isto é, está relacionada à personalidade do indivíduo (TESSER, 1993). Assim, entendemos que o perfil de autoritarismo do eleitor afeta a intenção de voto e intenção de engajamento na campanha. Seguiremos, chamando o autoritarismo de direita apenas de autoritarismo da mesma forma que Altemeyer (2006).

Dessa forma, acreditamos que os eleitores inclinados ao autoritarismo, quando receberem um discurso político violento, reagirão positivamente ao estímulo, isto é, o discurso político violento afetará a intenção de voto deste eleitor. Assim, o perfil autoritário do eleitor agirá como um elemento moderador da relação entre o discurso político violento e a intenção de voto. Do mesmo modo, das primeiras hipóteses, consideramos que, a partir do momento em que o eleitor demonstra intenção de voto no candidato que utiliza um discurso político violento, ele então estará propenso a um possível engajamento na campanha do candidato. Dessa maneira, a intenção de voto agirá como um elemento de mediação entre o

discurso político violento e a intenção de engajamento na campanha do candidato, como proposto na terceira hipótese. No entanto, o perfil autoritário afetará, positivamente, também, a relação entre intenção de voto e intenção de engajamento na campanha do candidato, pois se for constatada a atitude relacionada ao autoritarismo, ela deverá surtir um efeito positivo na intenção de apoiar a autoridade. Logo, as próximas hipóteses elaboradas e os seus modelos (figura 3.2) são:

H4: O perfil de autoritarismo do eleitor afetará positivamente a relação entre discurso político (tratamentos) e intenção de voto.

H5: O perfil de autoritarismo do eleitor afetará positivamente a relação entre a intenção de voto e a intenção de engajamento na campanha.

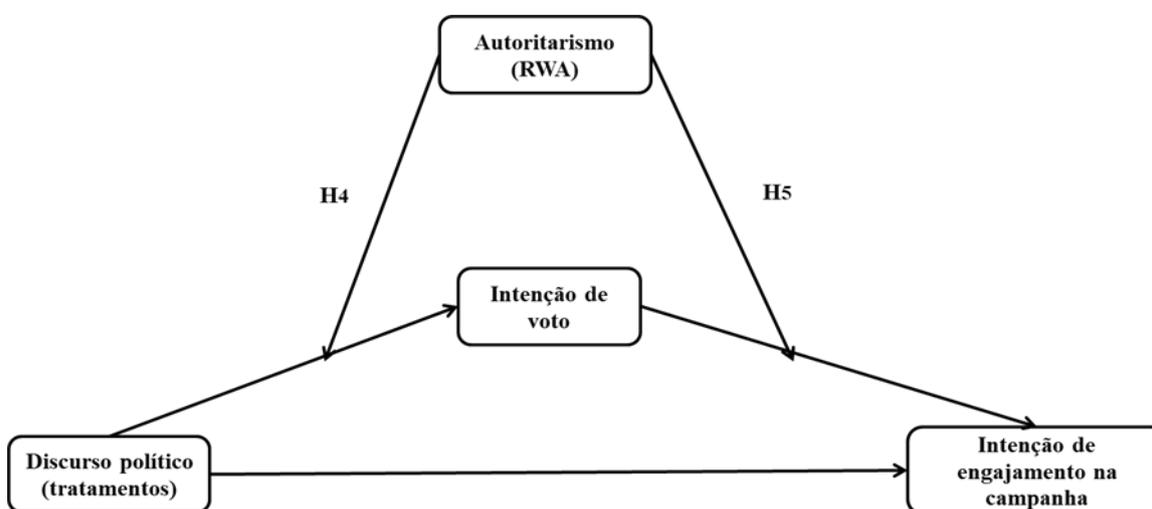


Figura 3.2 – Modelo da quarta e quinta hipótese.

Outro tópico relevante para a discussão acerca das atitudes do eleitor em relação à intenção de voto e intenção de engajamento na campanha do candidato é o *envolvimento* do indivíduo (ZAICHKOWSKY 1985; AYROSA, 2006) com a questão política. As aplicações mais comuns do conceito de envolvimento são referentes à sua utilização como permanente ou situacional (HAVITZ; MANNELL, 2005; AYROSA, 2006). O envolvimento situacional é aquele em que o indivíduo se vê, temporariamente, envolvido com uma determinada questão, ou buscando uma solução como, por exemplo, dar um vinho de presente. Por outro lado, o envolvimento permanente trata de uma circunstância que ocorre de maneira frequente, na vida do indivíduo, como uma atividade de lazer ou ofício como, por exemplo, um enólogo e a sua relação com vinho (AYROSA, 2006). Nesse sentido, o envolvimento com política trata do nível de interesse do eleitor pela política, no que diz respeito a sua participação, no processo político e eleitoral de forma permanente.

Evidentemente, o nível de envolvimento com o processo político e eleitoral se altera de acordo com os eleitores (YOON; PINKLETON; KO, 2005; JIN; AN; SIMON, 2009; STONE *et al.*, 2013). Alguns indivíduos são mais interessados e conhecedores das questões sociais, econômicas e políticas. Assim, procuram informações sobre as posições dos candidatos. Parte desses indivíduos formam suas opiniões sobre os vários candidatos, após um levantamento e análise sobre as informações completas e imparciais (STONE *et al.*, 2013). Contudo, outros indivíduos são menos interessados em questões políticas e confiam em informações incompletas ou tendenciosas para formar opiniões a respeito dos candidatos políticos (O’CASS, 2002).

Além disso, a literatura aponta que eleitores pouco informados e indecisos tendem a mudar de opinião mais facilmente sobre o candidato ou partido político, nos quais irão votar, por serem mais suscetíveis a aceitarem mensagens de diversos candidatos (CONVERSE, 1962; MCNAIR, 2011).

Pesquisas que relacionaram o envolvimento do eleitor com política (YOON; PINKLETON; KO, 2005; STONE *et al.*, 2013) buscaram observar como ocorria o processamento de informações do eleitor acerca das propagandas negativas referentes aos adversários, durante o processo eleitoral, propagadas por candidatos e partidos. Eleitores com alto nível de envolvimento com política rejeitaram as propagandas negativas e foram pouco influenciados por elas, inclusive quando a prática da propaganda negativa era realizada por seu candidato ou partido de preferência.

Outrossim, da mesma forma como ocorre com o perfil de autoritarismo, a atitude do eleitor está relacionada à personalidade do indivíduo (TESSER, 1993) e, assim, entendemos que o nível de envolvimento do eleitor com política afeta a intenção de voto e intenção de engajamento na campanha.

Entretanto, na busca da compreensão da relação entre o envolvimento com política do eleitor e a sua relação com o discurso político violento, bem como as atitudes dos eleitores, é necessário recordarmos a respeito do mercado político, formado, principalmente, pelos partidos políticos, candidatos e eleitores. Neste mercado, os candidatos são interpretados como produtos (KOTLER; LEVY, 1969; KOTLER, 1975; MAUSER, 1983; THIOLENT, 1986; FIGUEIREDO, 2000; SCOTTO, 2003), ou em um sentido mais completo, como prestadores de serviço (NEWMAN, 1994; MARLAND, 2003; CWALINA; FALKOWSKI; NEWMAN, 2015). Em ambos os casos, o eleitor/consumidor decidirá, entre uma variedade

de candidatos, qual será o escolhido para representá-lo. Dessa forma, o discurso político pode ser interpretado como o conteúdo do produto (THIOLLENT, 1986) ou a promessa de serviço a ser oferecido (CWALINA; FALKOWSKI; NEWMAN, 2015).

Diante disso, compreendemos que eleitores com um baixo nível de envolvimento com política serão influenciados pelo discurso político violento, isto é, o discurso político influenciará, positivamente, a intenção de voto do eleitor. Também, o envolvimento do eleitor, no processo político e eleitoral, agirá como um elemento moderador da relação entre o discurso político violento e a intenção de voto. Do mesmo modo que as hipóteses anteriores, consideramos que, a partir do momento em que o eleitor demonstra intenção de voto no candidato, ele então estará propenso a um possível engajamento na campanha do candidato. Assim, o envolvimento com política do eleitor afetará a relação entre intenção de voto e intenção de engajamento na campanha do candidato, pois o eleitor com um alto nível de envolvimento tende a rejeitar discursos políticos que não apresentem informações completas a respeito do candidato ou político (YOON; PINKLETON; KO, 2005; STONE *et al.*, 2013). Logo, as próximas hipóteses elaboradas e os seus modelos (figura 3.3) são:

H6: O nível de envolvimento com política do eleitor afetará negativamente a relação entre o discurso político (tratamentos) e intenção de voto.

H7: O nível de envolvimento com política do eleitor afetará a relação entre a intenção de voto e a intenção de engajamento na campanha do candidato.

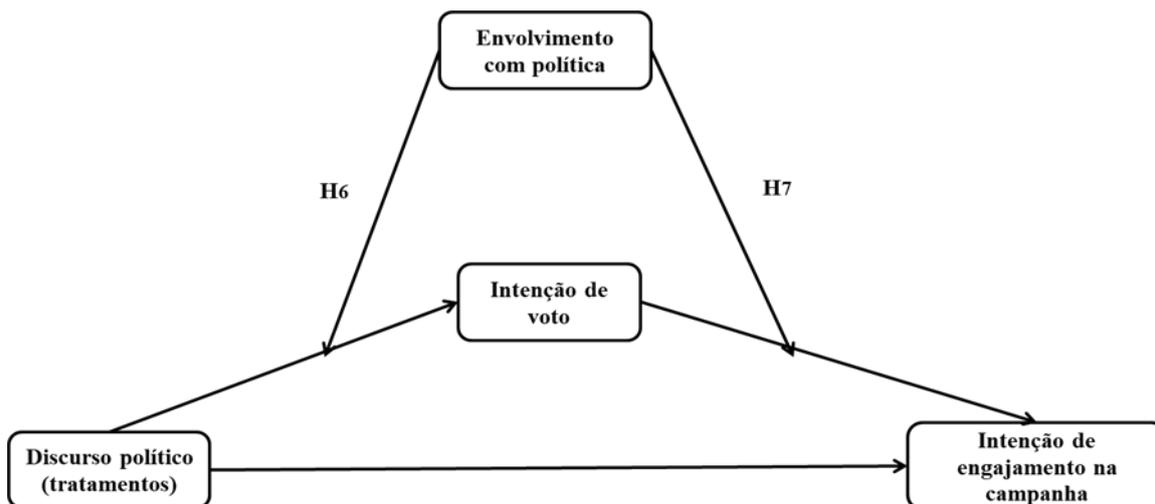


Figura 3.3 – Modelo da sexta e sétima hipótese.

Em suma, a figura 3.4, a seguir, apresenta o modelo proposto e as hipóteses para esta pesquisa, que foram levantadas após a análise do referencial teórico em conjunto com o problema da pesquisa.

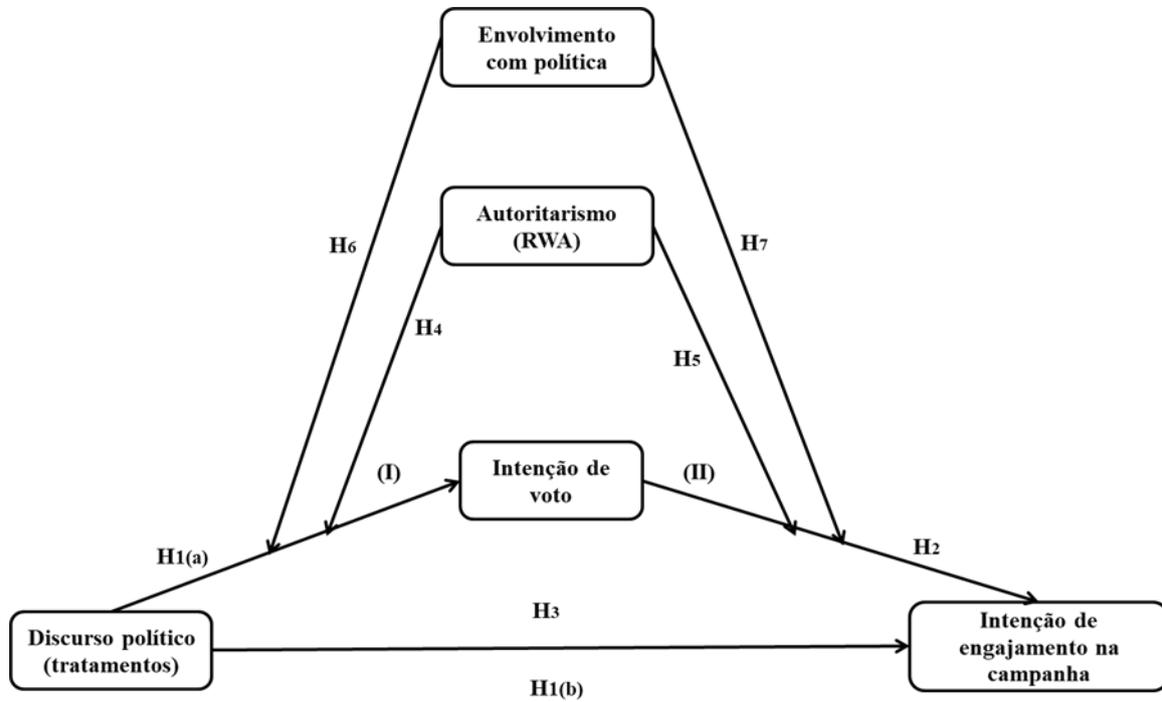


Figura 3.4 - Modelo de influência do discurso político violento sobre a intenção de voto e intenção de engajamento na campanha do candidato.

4. METODOLOGIA

Neste capítulo, descreveremos a metodologia adotada para a execução da pesquisa: tipo de pesquisa, os construtos mensurados, a delimitação da população estudada, a escolha das escalas de mensuração das variáveis, o método utilizado para a coleta de dados, as técnicas e procedimentos empregados para o tratamento e análise dos dados e limitações do método.

4.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa será descritiva (VERGARA, 2004), pois visa investigar como o estímulo “discurso político violento” afeta a intenção de voto e intenção de engajamento na campanha. Devido a isso, propõe-se um desenho experimental com um levantamento de corte transversal (CRESWELL, 2010; BRYMAN e BELL, 2011), com uma amostra não probabilística da população de interesse.

A pesquisa consiste num experimento que foi aplicado, durante o mês de setembro de 2017, a estudantes universitários de instituições públicas e privadas de diversos cursos. Foram utilizados somente questionários em papel. Aplicados e coletados pessoalmente.

O experimento consiste em observar a influência do estímulo “discurso político violento” sobre a intenção de voto e intenção de engajamento na campanha. Cada turma em que foi aplicado o experimento recebia os dois tratamentos (“discurso político violento” x “discurso político não violento”), cada aluno respondia apenas um questionário. Assim, um grupo de alunos recebia um questionário com o estímulo “discurso político violento” e outro grupo recebia um questionário com o estímulo “discurso político não violento”.

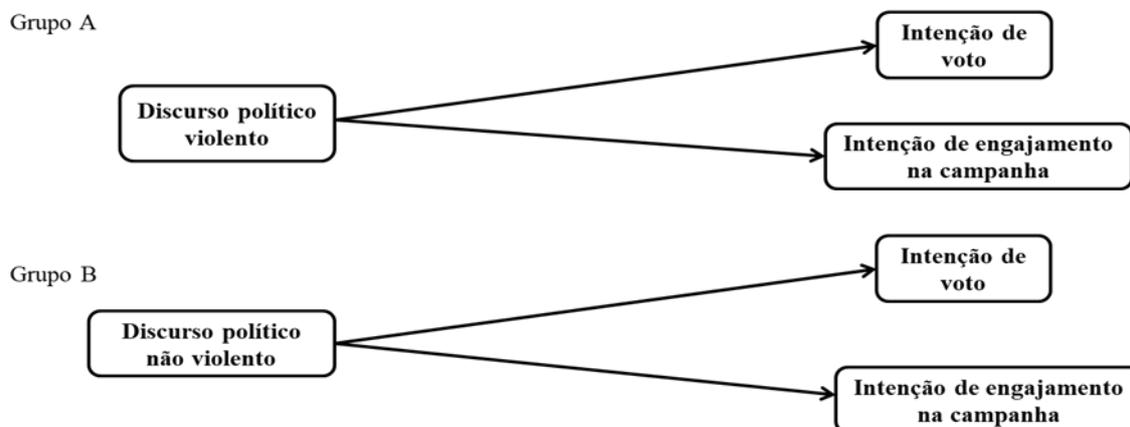


Figura 4.1 – Desenho do experimento.

4.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Para testar as hipóteses apresentadas, a amostragem empregada possui as seguintes características:

- Unidade amostral: eleitor brasileiro;
- População: Conjunto dos eleitores brasileiros da região metropolitana do Rio de Janeiro;
- População pesquisada: eleitores que frequentem cursos de graduação, residentes da Região Metropolitana do Rio de Janeiro no ano de 2017.

Adotamos uma amostra não probabilística por conveniência (HAIR *et al.*, 2013), na qual os grupos foram formados por estudantes de graduação que tinham o título de eleitor nos municípios pertencentes a Região Metropolitana do Rio de Janeiro. Contudo, sabemos que esta amostra oferece menos variedade que a população de interesse da pesquisa por se tratar de uma parcela específica da população (HAIR *et al.*, 2013). Porém, nosso interesse é testar a relação do estímulo “discurso político violento” com a intenção de voto e intenção de engajamento na campanha por parte do eleitor. Assim como, indicar a influência de fatores como o autoritarismo e envolvimento com política sobre as intenções de voto e de engajamento na campanha. Portanto, a representatividade da amostra não é uma questão central.

Para representar a população pesquisada anteriormente definida, foi utilizada uma amostra composta por estudantes de graduação de três universidades com campus espalhados, uma particular e outras duas públicas. Os campi em que foram coletados os dados localizados no município do Rio de Janeiro concentram-se nos bairros: Lapa, Maracanã e Urca. Na Baixada Fluminense, coletamos dados em unidades em Duque de Caxias e em São João de Meriti.

4.2.1 AMOSTRAGEM POR CONVENIÊNCIA

A amostragem por conveniência tem seus sujeitos selecionados de acordo com a conveniência do pesquisador. Esta amostra tem a tendência de oferecer menor variedade do que a população de interesse, porque costuma deixar de fora quaisquer extremos que não estejam imediatamente disponíveis (HAIR *et al.*, 2013).

Yoon, Pinkleton e Ko (2005) destacam que a amostra por conveniência de estudantes não é o ideal em um estudo que envolva marketing político. Afinal, os estudantes universitários tendem a ser mais jovens e ter um nível maior de educação do que a população de interesse, além disso, tendem a se envolver menos com política do que os indivíduos mais velhos (GARRAMONE, 1985). Dessa forma, entendemos que o uso deste tipo de amostragem e população pesquisada reduz a validade externa dos nossos resultados.

4.3 COLETA DE DADOS

Os dados foram coletados por meio de questionários aplicados pessoalmente. O questionário seguiu um roteiro para obter informações que refletissem a intenção de voto e intenção de engajamento na campanha Assim como, informações que permitissem traçarmos um perfil de autoritarismo e nível de envolvimento com política. Também havia perguntas com o intuito de caracterizar a amostra.

Os questionários foram disponibilizados em papel e entregues diretamente aos respondentes, através dos encontros, nas salas de aula em suas respectivas Instituições de Ensino. Como já mencionado distribuimos questionários com estímulos distintos em cada uma das salas em que foi aplicado o experimento.

4.3.1 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados utilizado é composto por um estímulo, “discurso político violento” ou “discurso político não violento” e 28 itens, sendo desses: dois itens formados por três subitens para medir as intenções do eleitor; um item composto por 21 subitens para medir o nível de envolvimento com política; e um item composto por 22 subitens para medir o perfil de autoritarismo que representam os construtos da pesquisa. Além disso, o questionário tem um item para compreender se os respondentes classificaram o nível de violência do estímulo; um item de classificação do posicionamento ideológico do candidato fictício; quatro itens do critério de classificação econômica do Brasil; um item de filtragem¹; 11 itens para medir variáveis demográficas; e seis itens relacionados a informações

¹ O critério utilizado para filtrar os questionários respondidos foi inserir uma variável de checagem de atenção (OPPENHEIMER; MEYVIS; DAVIDENKO, 2009; BERINSKY; MARGOLIS; SANCES, 2014): “Se você estiver lendo isto, por favor, não marque a escala abaixo”.

sobre política. Uma reprodução encontra-se no Apêndice A. Em nossa reprodução colocamos ambos os estímulos no apêndice. Na pesquisa em si, cada questionário apresentava apenas um estímulo.

4.3.2 OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS

Como já mencionado, a pesquisa é composta por um estudo experimental e utiliza algumas escalas já elaboradas e testadas por outras pesquisas para medição dos construtos envolvidos no modelo proposto.

O construto referente ao nível de envolvimento com política é adaptado do construto de envolvimento proposto por Ayrosa (2006) para medir o envolvimento permanente de consumidores brasileiros. Este construto foi proposto, inicialmente, por Zaichkowsky (1985) como uma escala unidimensional para medir o nível de envolvimento permanente de consumidores. Já o construto perfil de autoritarismo do eleitor é baseado na escala de Altemeyer (2006).

Os outros dois construtos representam nossas variáveis dependentes, intenção de voto e intenção de engajamento na campanha, compostas por uma escala com três itens. Para mensurar estes indicadores foi escolhida uma escala de sete pontos com intenção de evitar o erro de tendência central que ocorre, quando se utiliza a escala de cinco pontos. Além disso, esta escala aumenta a confiabilidade por ter um ponto médio bem definido e um maior número de opções entre as opções distintas (ALWIN; KROSNICK, 1991). Ademais, as escalas não serão interpretadas como uma medida linear probabilística (BOAS, 2014), e sim, por seu valor na escala, de maneira que um alto valor significará uma possibilidade de voto e de engajamento na campanha.

A tabela 4.1, a seguir, apresenta um sumário com os construtos e variáveis utilizados, na pesquisa, assim como os itens correspondentes a eles no questionário (Apêndice A).

Tabela 4.1 – Sumário do questionário

Composição do Questionário	Tipo de Escala e Medidas
Estímulo (tratamentos)	Grupo A: “Discurso político violento” Grupo B: “Discurso político não violento”
Variável de checagem do estímulo	Escala Likert 7 pontos. Item 1.
Intenção de voto	Escala Likert de 7 pontos. Composta por 3 subitens, item 2.
Intenção de engajamento na campanha	Escala Likert de 7 pontos. Composta por 3 subitens, item 3.
Auto identificação do posicionamento político do estímulo	Escala Likert de 7 pontos. Item 4.
Envolvimento com política	Escala Likert de 7 pontos. Composta por 21 subitens. Adaptada da escala de Ayrosa (2006). Item 5.
Perfil de autoritarismo (RWA)	Escala Likert de 7 pontos. Composta por 22 subitens. Adaptada da escala de Altemeyer (2006). Item 6 .
Critério classificação econômica Brasil (CCEB) (2015).	Composta por 4 itens. CCEB (2015). Itens 7 a 10.
Número de residentes no domicílio	Variável contínua. Item 11.
Variável de checagem de atenção	Escala likert 7 pontos. Adaptada para o português a partir das escalas de Oppnheimer, Meyvis e Davidenko (2009) e Berinsky, Margolis e Sances (2014). Item 12.
Sexo	Feminino (1) e Masculino (2). Item 13.
Orientação sexual	Heterossexual (1), Homossexual (2) e Bissexual (3). Item 14.
Local de moradia	Variável nominal. Itens 15 e 16.
Estado civil	Solteiro (1), Casado (2), Relacionamento estável (3), Separado / Divorciado (4), Outros (5). Item 17
Idade	Variável contínua. Item 18.
Identificação do curso	Variável nominal. Item 19.
Etnia - IBGE	Preta (1), Parda (2), Branca (3), Índio (4), Amarela (5), Prefiro não responder (6). Item 20.
Trabalho	Itens 21 e 22.
Auto posicionamento político ideológico	Escala likert 7 pontos. Adaptada da escala de um item de Rodriguez, Sabucedo e Costa (1993). Item 23.
Informações sobre política	Itens 24 a 28.

4.3.3 PROCEDIMENTOS DE TRADUÇÃO E ADPTAÇÃO DAS ESCALAS

As escalas referentes ao construto nível de envolvimento com política e ao perfil de autoritarismo foram, originalmente, elaboradas para a língua inglesa. Dessa forma, para que fosse possível o uso dessas escalas junto a respondentes brasileiros, foi necessária a realização da tradução e adaptação. A escala de envolvimento com política foi apenas adaptada para o marketing político, visto que já havia sido traduzida por Ayrosa (2006).

A escala de autoritarismo, inicialmente, foi traduzida da escala de Altemeyer (2006), em que, primeiro traduzimos cada um dos itens originais, as traduções foram então revisadas e comparadas por especialistas no tema (professores doutores pesquisadores de pesquisa social) e fluentes na língua inglesa. Após este passo, foi realizado a retradução para o inglês, por um profissional bilíngue de nacionalidade norte americana.

4.3.4 PRÉ-TESTE

Para averiguação do nível de resposta proposta, observação das escalas de medição, falhas na organização das perguntas e possíveis dúvidas geradas ao tema proposto da pesquisa, realizamos um pré-teste com alguns eleitores. Assim, identificamos algumas falhas e necessidades de ajustes que foram apontados no pré-teste.

4.4 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados coletados pelo instrumento de pesquisa foram tabulados para uma planilha do Excel e, após, transcritos para o programa SPSS (versão 20.0) para seguirmos com a análise estatística que é discutida na próxima seção.

Primeiro realizamos uma análise descritiva das variáveis demográficas e de opiniões políticas como forma de caracterizar a amostra. Em seguida, realizamos o tratamento dos dados com objetivo detectar e eliminar erros de entrada dos dados. Os valores ausentes, que ocorreram em alguns questionários, mantivemos em branco, utilizando para análise somente os itens preenchidos por completo. Logo, apesar dos questionários válidos, em algumas análises, o tamanho dos respondentes muda para determinados itens.

Na próxima seção, apresentaremos as análises realizadas assim como, a validade e confiabilidade dos construtos e o modelo utilizado para encontrarmos os resultados da pesquisa.

5. MODELAGEM E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo apresentamos os dados coletados e resultados encontrados na pesquisa conduzida. Primeiro, apontamos a caracterização da amostra. Em seguida, a análise dos dados foi desenvolvida de acordo com as relações propostas nas hipóteses. Por fim, expusemos os resultados encontrados com relação às hipóteses. Os dados foram analisados com o apoio do programa SPSS, versão 20.0, utilizado como uma ferramenta estatística para analisar, conceitualmente, os dados gerados.

5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

O instrumento de pesquisa (Apêndice A) foi distribuído para estudantes de graduação de instituições públicas e particulares. O processo de coleta de dados foi iniciado, em 11 de setembro, e terminado em 22 de setembro de 2017. Cabe ressaltar que a participação foi voluntária e confidencial. Os questionários foram todos coletados em papel.

Reunimos um total de 271 questionários respondidos e dois totalmente em branco. Desses 271 questionários respondidos, sete foram descartados por terem preenchido a variável de checagem de atenção (OPPENHEIMER, MEYVIS e DAVIDENKO, 2009; BERINSKY, MARGOLIS E SANCES, 2014): “Se você estiver lendo isto, por favor, não marque a escala abaixo”. Assim, a amostra final foi composta por 264 questionários válidos. No entanto, destes 264 questionários válidos, alguns apresentaram um item ou outro em branco. Optamos por não excluímos e simplesmente analisarmos os que haviam sido respondidos completamente. Sendo assim, para alguns construtos ou variáveis demográficas serão apresentados quantos não responderam.

A tabela 5.1 ilustra as características da amostra final. Dos 264 respondentes, 152 são do sexo feminino (57,6%) e 109 do sexo masculino (41,3%). Em relação à orientação sexual, a maioria (87,1%) é heterossexual. Em relação ao estado civil, 82,6%, a maioria declarou-se solteiro (a). Seguindo a classificação de etnia do IBGE 47,73% se declararam como pretos ou pardos e 46,21% brancos. Em relação à idade, 85,6% tem entre 17 e 28 anos, apontando um perfil jovem da amostra. De acordo com o critério de classificação econômica no Brasil (ABEP, 2016), a amostra apresenta 9,5% dos respondentes na classe A, 33,3% na classe B, 41,3% na classe C e 9,5% nas classes D-E. A maioria dos respondentes reside no município do Rio de Janeiro, 59,8%, seguidos de 33% de residentes da Baixada Fluminense. Em relação ao trabalho, 67,8% declararam trabalhar, destes 82,68% são trabalhos formais. A amostra foi

composta em sua maioria, por alunos dos cursos de administração (68,10%). Os cursos são ministrados no turno da manhã (35,20%) e noite (64,80%). São alunos de instituições públicas (56,10%) e particulares (43,90%).

Tabela 5.1 – Características da Amostra

Característica	Frequência Relativa (%)	Frequência Absoluta (n)
SEXO		
Feminino	57,60%	152
Masculino	41,30%	109
Não responderam	1,10%	3
ORIENTAÇÃO SEXUAL		
Heterossexual	87,10%	230
Homossexual	8,00%	21
Bissexual	3,00%	8
Não responderam	1,90%	5
ESTADO CIVIL		
Solteiro (a)	82,60%	218
Casado (a)	5,70%	15
Relacionamento Estável	6,80%	18
Separado (a) / Divorciado (a)	1,90%	5
Outros	1,90%	5
Não responderam	1,10%	3
ETNIA IBGE		
Preta	13,26%	35
Parda	34,47%	91
Branca	46,21%	122
Índio	0,38%	1
Amarela	1,89%	5
Não responderam	3,79%	10

Característica	Frequência Relativa (%)	Frequência Absoluta (n)
IDADE		
17 - 20	28,41%	75
21 - 24	39,77%	105
25 - 28	17,42%	46
29 - 32	7,58%	20
33 - 57	4,92%	13
Não responderam	1,89%	5
Média	24	
Moda	20	
Mediana	22	
Desvio padrão	4,98	
Mínimo	17	
Máximo	56	
CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA (ABEP, 2016)		
Classe A	9,50%	25
Classe B1	11,00%	29
Classe B2	22,30%	59
Classe C1	20,80%	55
Classe C2	20,50%	54
Classe D-E	9,50%	25
Não responderam	6,40%	17
RESIDENTES NO MESMO DOMICÍLIO		
Sozinho	0,40%	1
Com 1 outra pessoa	3,00%	8
Com outras 2 pessoas	18,20%	48
Com outras 3 pessoas	28,40%	75
Com outras 4 pessoas	33,30%	88
Com 5 pessoas ou mais	15,20%	40
Não responderam	1,50%	4
CIDADE EM QUE RESIDE		
Rio de Janeiro	59,80%	158
Baixa Fluminense	33,00%	87
Grande Niterói	6,10%	16
Outros	0,40%	1
Não responderam	0,70%	2
TRABALHA		
Sim	67,80%	179
Não	31,10%	82
Não responderam	1,10%	3

Característica	Frequência Relativa (%)	Frequência Absoluta (n)
TRABALHO FORMAL		
Sim	82,68%	148
Não	15,64%	28
Não sabem	1,68%	3
CURSO DE GRADUAÇÃO		
Administração	68,60%	181
Biblioteconomia	11,70%	31
Ciências Contábeis	18,90%	50
Publicidade	0,40%	1
Não responderam	0,40%	1
TURNO DO CURSO		
Manhã	35,20%	93
Noite	64,80%	171
INSTITUIÇÃO		
Pública	56,10%	148
Particular	43,90%	116

Além das características da amostra, coletamos informações a respeito dos respondentes relacionadas à política e perfil autoritário. As informações são apresentadas na tabela 6.2, a seguir. Dos respondentes, 7,58% se declararam posicionados ideologicamente a esquerda, o mesmo número de respondentes se declarou a direita (7,58%), mas a maioria se posicionou como centro (38,64%). Em relação a votar em branco ou nulo, 53,41% afirmaram já terem tomado esta atitude. Em relação a considerarem o posicionamento político, no momento do voto, 33,30% afirmaram que sim, seguidos de 30,70% que se mostraram moderadamente a favor desta atitude no momento do voto. Por outro lado, 32,6% demonstraram serem indiferentes ou não analisarem o posicionamento ideológico no momento do voto. Em uma eleição para presidente, 54,90% apontaram considerarem o candidato e o partido, no momento do voto, 40,20% consideram apenas o candidato para tomar a decisão e apenas 1,5% consideram apenas o partido. Quanto ao voto, apenas 28% declararam já terem votado na legenda do partido.

Em relação ao perfil de autoritarismo (ALTEMEYER, 2006) da amostra, recordamos que a escala que traça o perfil é unidimensional e ideal para medir o perfil de autoritarismo em grupos. Dessa maneira, o autor destaca que o primeiro quartil do grupo representa os menos autoritários em um grupo, o segundo e terceiro quartil representam os médios e o último quartil, os 25% da ponta de cima da pontuação da escala são os mais autoritários, que

demonstram fortes traços de autoritarismo. Apenas os mais autoritários são considerados pessoas autoritárias. Ainda assim, comparamos as pontuações de nossa amostra com as do resultados apontados por Altemeyer (2006) e os resultados coincidiram. Nesse sentido, nossa amostra aponta 60 indivíduos considerados com um perfil baixo de autoritarismo e 59 com um perfil elevado de autoritarismo.

Tabela 5.2 – Informações sobre Política e perfil de Autoritarismo da amostra

AUTO POSICIONAMENTO IDEOLÓGICO		
Esquerda	7,58%	20
Moderadamente esquerda	13,26%	35
Pouco esquerda	13,64%	36
Centro	38,64%	102
Pouco direita	8,71%	23
Moderadamente direita	6,44%	17
Direita	7,58%	20
Não responderam	4,17%	11
VOTO EM BRANCO OU NULO		
Sim	53,41%	141
Não	44,70%	118
Não responderam	1,89%	5
CONSIDERA O POSCIONAMENTO POLÍTICO NO VOTO		
Não	2,70%	7
Moderadamente não	7,20%	19
Indiferente	22,70%	60
Moderadamente sim	30,70%	81
Sim	33,30%	88
Não responderam	3,40%	9

DECISÃO DE VOTO PRA PRESIDENTE		
Candidato	40,20%	106
Partido	1,50%	4
Ambos	54,90%	145
Não responderam	3,40%	9
DECISÃO DO VOTO EM LEGENDA		
Sim	28,00%	74
Não	68,20%	180
Não responderam	3,80%	10
ESCALA DE AUTORITARISMO (ALTEMEYER, 2006)		
Baixo (20 a 37 pontos)	22,70%	60
Médio (38 a 74 pontos)	44,70%	118
Alto (autoritários; 75 a 119 pontos)	22,40%	59
Não responderam	10,20%	27

5.2 ANÁLISES E RESULTADOS

Nesta seção apresentaremos os resultados dos testes das hipóteses de pesquisa.

Antes de entrarmos na análise propriamente dita, apresentaremos uma breve análise referente à variável de checagem de manipulação. Essa variável buscou identificar como os respondentes reconheciam o estímulo ao qual eram submetidos. A pontuação da escala variava entre um (nada violento) e sete (muito violento), o tratamento violento apresentou uma média no valor de 5,38 enquanto o tratamento não violento apontou uma média de 3,89. As médias são significativamente distintas, $F(1; 256) = 45,46$, $p < 0,001$, apontando que os estímulos foram reconhecidos da maneira como propomos.

5.2.1 VALIDADE E CONFIABILIDADE DOS CONSTRUTOS

A análise da confiabilidade tem o objetivo de apontar se a escala reflete o construto que está medindo (FIELD, 2013). Dessa forma, o autor aponta que os resultados da escala devem ser, aparentemente, os mesmos para pessoas com as mesmas características que o construto busca medir. No caso da nossa pesquisa, por exemplo, a escala de autoritarismo deveria ser capaz de gerar resultados próximos para duas pessoas extremamente autoritárias, assim como, para duas pessoas quaisquer que tenham um baixo perfil de autoritarismo. Em termos estatísticos, a medida mais comum para se medir a confiabilidade é o alfa de Cronbach (FIELD, 2013).

A tabela 6.3, a seguir, apresenta os coeficientes alfa para os construtos apresentados em nossas hipóteses. Os construtos intenção de voto e intenção de engajamento na campanha

são as variáveis dependentes que buscamos auferir. O construto referente ao perfil de autoritarismo e envolvimento com política são as covariáveis de nossa pesquisa. Todos os construtos apresentaram valores acima do 0,9. Valores entre 0,7 e 0,8 são aceitáveis e acima de 0,8 são considerados como confiáveis (KLINE, 1999). No entanto, o autor destaca que para construtos psicológicos valores abaixo de 0,7 podem ser esperados devido à diversidade dos construtos que estão sendo medidos.

O construto referente ao perfil de autoritarismo do eleitor, na análise de fatores, indicou ser formado por mais de um fator. Entretanto, nós estamos trabalhando com a escala completa por Altemeyer (2006), a considerar como uma escala unidimensional, inclusive apontando que os itens têm os três comportamentos que remetem a um perfil autoritário não sendo indicada a redução em fatores.

O construto de envolvimento com política é fundamentado na escala traduzida e validada no Brasil por Ayrosa (2006) que originalmente foi criada por Zaichkowsky (1985). Zaichkowsky (1985) conceitua sua escala como unidimensional. Apesar de Ayrosa (2006) ter proposto uma medida multidimensional, adotaremos neste trabalho a forma unidimensional tendo visto o alto índice alfa (0,94) atingido por esta versão e a maior facilidade de análise de um conceito unidimensional.

Os questionários de autoritarismo e envolvimento com política tinham frases invertidas com intuito de reduzir respostas tendenciosas devido ao número de itens que apresentavam (FIELD, 2013), que foram posteriormente reinvertidas para fins de análise. Os construtos das variáveis dependentes não tinham frases invertidas.

Na análise dos resultados das estatísticas item-total para o construto envolvimento com política, gerados para a confiabilidade das escalas, notamos que as variáveis envp9 e envp10 apresentaram uma correlação item-total de 0,31 e 0,21, muito baixas, que demonstram que estes itens não se correlacionam com o escore total da escala. Além disso, a exclusão destes itens aumentaria a confiabilidade da escala de 0,930 para 0,931 e 0,934 respectivamente. Ao excluirmos estes itens da análise, encontramos o valor de 0,936, apresentado na tabela 5.3, a seguir. Os outros construtos não apresentaram melhores coeficientes, a partir da exclusão de itens e as correlações item-total foram todas satisfatórias.

Tabela 5.3 – Confiabilidade dos Construtos da Pesquisa

Escala	Alfa de Cronbach
INTENÇÃO DE VOTO	0,98
INTENÇÃO DE ENGAJAMENTO NA CAMPANHA	0,98
AUTORITARISMO	0,92
ENVOLVIMENTO COM POLÍTICA	0,94

5.2.2 ANÁLISE DO MODELO DAS HIPÓTESES

As hipóteses da pesquisa foram criadas com intuito de nos auxiliar com o objetivo de (i) investigar se o estímulo “discurso político violento” afeta a intenção de voto e intenção de engajamento na campanha, e (ii) investigar a influência do perfil de autoritarismo do eleitor e o nível de envolvimento com política sobre a relação entre o discurso político violento e a intenção de voto e intenção de engajamento na campanha. Sendo assim, os estímulos consistem em dois tratamentos; tratamento um: estímulo “discurso político violento”; tratamento dois: estímulo “discurso político não violento”. Assim, o modelo proposto, a partir das hipóteses de pesquisa, foi testado pela Análise de Covariância Multivariada (MANCOVA) e por meio de Mediação e Moderação, com o uso do programa SPSS versão 20.0.

A escolha pela análise multivariada das variáveis dependentes se dá pelo fato de que análise individual de várias variáveis dependentes aumenta a probabilidade de cometermos um erro do Tipo I. Também a MANCOVA considera a relação entre as variáveis o que seria ignorado, se utilizássemos várias ANCOVAs (FIELD, 2013). Além disso, a MANCOVA auxilia a remover o efeito de diversas variáveis não controladas sob as variáveis dependentes como as covariáveis e se torna muito útil para experimentos com variáveis de tratamento não métricas (HAIR *et al.*, 2013). A análise das variáveis por Mediação e Moderação foi escolhida para compreendermos melhor a relação de força e direção destas variáveis, principalmente, da intenção de voto sobre intenção de engajamento na campanha.

5.2.3 NORMALIDADE

Analisamos a normalidade da variável intenção de voto e intenção de engajamento na campanha, observando se os valores de assimetria e curtose estavam entre -1 e 1 (LEECH; BARRETT; MORGAN, 2014), a homogeneidade das matrizes de covariâncias analisadas pelo teste de Levene, que analisa a igualdade das matrizes de variâncias, e o teste de Box que analisa a semelhança das matrizes variância-covariância, ambos devem ser não significativos (FIELD, 2013; HAIR *et al.*, 2013).

Os valores de assimetria e curtose destas variáveis em alguns casos estavam acima do limite -1 e 1, apontado por Leech, Barret e Morgan (2014), apesar de Pituch e Stevens (2016) destacarem que se pode considerar os limites entre -2 e 2, para assimetria e curtose como uma distribuição consistente com a normal, preferimos seguir com a transformação indicada por eles, analisando o gráfico dos dados. Assim, estas variáveis foram transformadas por radiciação tanto para o tratamento violento como o não violento.

Os dados referentes ao perfil de autoritarismo e envolvimento com política se apresentaram dentro dos limites estabelecidos e com gráficos próximos de uma distribuição normal.

5.2.4 MODELO COM AS PROPOSTAS DE HIPÓTESES

Nesta seção, rerepresentamos o modelo criado a partir das hipóteses propostas, após o referencial teórico, por meio da figura 5.1, a seguir. A tabela 5.4, também a seguir, indica a legenda para cada construto utilizado na pesquisa.

No modelo apresentado, os construtos intenção de voto e intenção de engajamento na campanha são as variáveis dependentes da pesquisa, que pretendemos compreender melhor. O discurso político representa os tratamentos do experimento, representado pelo grupo com discurso político violento e discurso político não violento. Os construtos Autoritarismo e Envolvimento com política são as covariáveis que identificamos pelo referencial com potencial para afetar a intenção de voto e intenção de engajamento na campanha nos tratamentos estudados.

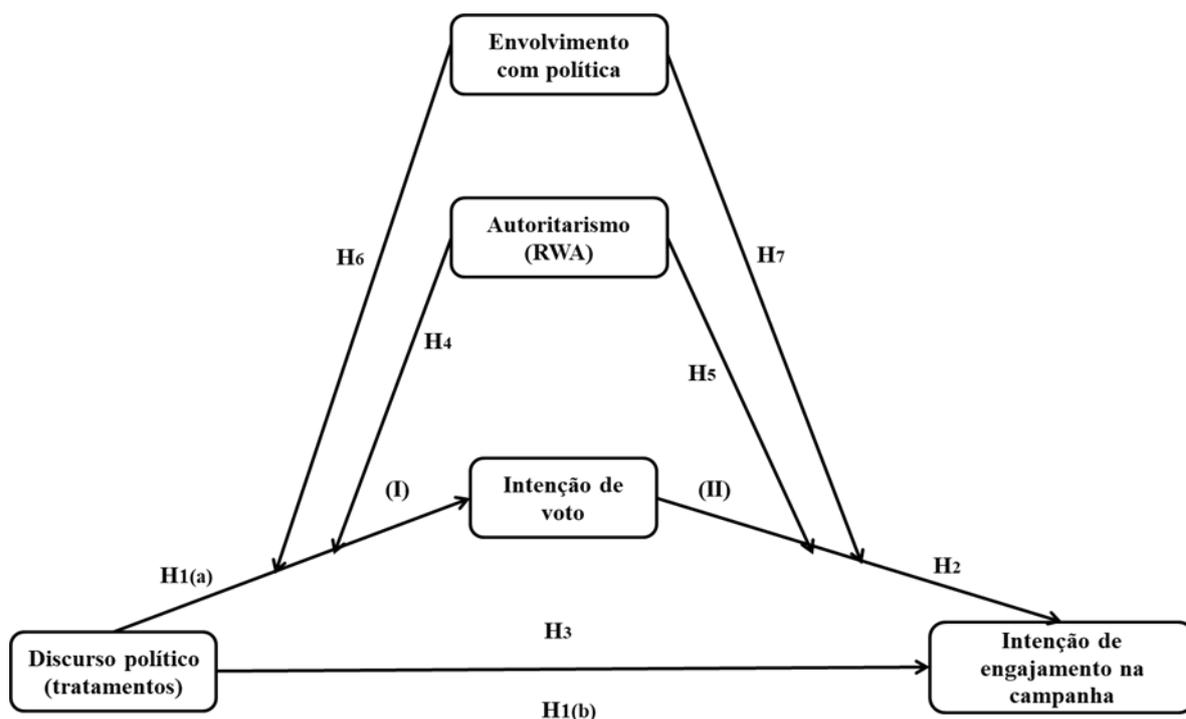


Figura 5.1 – Modelo proposto das hipóteses.

A seguir apresentaremos a tabela 5.4 – legenda dos construtos.

Tabela 5.4 – Legenda dos construtos.

Legenda	
TRAT (1,2)	Tratamentos experimentais com discurso político violento (1) e não violento (2).
IVOTO	Intenção de voto do eleitor.
IENGAJ	Intenção de engajamento na campanha.
AUTESCORE	Pontuação do eleitor na escala de autoritarismo.
ENVPOL	Nível de envolvimento com política do eleitor.
(I): TRAT → IVOTO	Relação entre tratamentos e intenção de voto.
(II): IVOTO → IENGAJ	Relação entre intenção de voto e intenção de engajamento na campanha.

Na próxima seção, apresentaremos a análise separada para cada hipótese.

5.2.5 TESTE DAS HIPÓTESES DE PESQUISA

A verificação das hipóteses H1a e H1b da pesquisa foram realizadas por meio da análise da MANCOVA. As demais hipóteses foram analisadas em conjunto por meio do modelo 58 proposto por Hayes (2013), que testa a Mediação de uma variável na influência de uma variável Moderadora. Contudo, realizamos análises a parte com a finalidade de confirmarmos os valores encontrados na análise do modelo 58. Nesse sentido, a hipótese dois foi confirmada, quando analisamos a hipótese três por Mediação por meio do modelo quatro,

proposto por Hayes (2013). As hipóteses quatro, cinco, seis e sete foram analisadas por Moderação através do modelo um. Todas as análises foram realizadas com o programa SPSS v.20.0. As regressões por Moderação e Mediação foram analisadas com o auxílio do PROCESS (HAYES, 2013). Para a análise da MANCOVA, utilizamos como base conceitual Field (2013) e Hair *et al.* (2013). As hipóteses de pesquisa e as respectivas significâncias são apresentadas na tabela 5.16 e ilustradas na figura 5.4, na seção discussão dos resultados.

Analisando os resultados da tabela 5.16 e a figura 5.4, é possível observar que foi obtido suporte para cinco das sete hipóteses, sendo a hipótese um, composta por dois suportes. Destes seis suportes, três são significativas a um nível de 0,001, enquanto as outras três são significativas a um nível inferior de 0,05. Apenas as hipóteses que previam uma moderação das covariáveis perfil de autoritarismo (H4, $p=0,82$) e envolvimento com política (H6, $p=0,88$) na relação entre o discurso político (tratamentos) e intenção de voto não foram suportadas.

Nas próximas seções, traremos os resultados encontrados por meio das análises realizadas no SPSS v.20.0 e, logo após, a discussão individual para cada hipótese.

5.2.6 MANCOVA

Nesta seção, analisamos os resultados extraídos da análise multivariada de covariância. A tabela 5.5 apresenta as estatísticas descritivas referentes à variável dependente intenção de voto e intenção de engajamento na campanha. É possível observar que as médias para intenção de voto apresentam valores bem distintos para os dois tratamentos. O mesmo não é observado para a intenção de engajamento na campanha em que as médias são muito próximas. Ainda assim, não podemos afirmar muito sobre as variáveis sem nos aprofundarmos na análise. Além disso, nota-se que a média para intenção de voto no discurso político violento foi menor que no discurso não violento, apontando uma possível preferência por um discurso não violento ou uma rejeição diante de um discurso político violento.

Tabela 5.5 – Estatísticas descritivas

Variáveis dependentes	Tratamentos	Média	Desvio padrão
Intenção de voto	Violento	2,653	0,980
	Não violento	3,176	0,934
	Total	2,917	0,990
Intenção de engajamento na campanha	Violento	2,474	0,909
	Não violento	2,686	0,942

Total 2,581 0,929

O teste BOX, apresentado, na tabela 5.6, a seguir, é um requisito para a continuidade da MANCOVA. O teste analisa a igualdade das matrizes de covariâncias, uma maneira de testar a normalidade multivariada (FIELD, 2013; HAIR *et al.*, 2013). A sua hipótese nula está baseada na significância abaixo de 0,01 para rejeitar a igualdade das matrizes de covariâncias (TABACHNICK; FIDELL, 2007; HAIR *et al.*, 2013). Logo, na presente pesquisa o teste é não significativo. Além disso, as amostras dos tratamentos são consideradas iguais. Dessa forma, poderíamos descartar o teste BOX e analisarmos as estatísticas Hoetelling e Pillai (FIELD, 2013).

Tabela 5.6 – Teste BOX

Teste BOX - igualdade das Matrizes de Covariâncias	
Box's M	8,362
Sig.	0,41

Outro importante teste é o de Levene que testa a igualdade das variâncias das variáveis dependentes. Da mesma forma que o teste de BOX, este teste deve ser não significativo para que a suposição de homogeneidade das variâncias seja satisfeita. A importância deste teste está no fato de apontar uma segurança para os testes univariados e indicar que a estatística multivariada é robusta (FIELD, 2013). A tabela 5.7, a seguir, aponta que o teste de Levene para as variáveis dependentes intenção de voto e intenção de engajamento na campanha é não significativo e, portanto, a homogeneidade das variâncias foi confirmada.

Tabela 5.7 – Teste de Levene

	F	Sig.
Intenção de voto	1,043	0,308
Intenção de engajamento na campanha	1,285	0,258

A tabela 5.8, a seguir, aponta os testes estatísticos multivariados. Como as amostras entre tratamentos são iguais, o teste de Pillai é o mais indicado para analisar os tratamentos (FIELD, 2013). Os testes são significativos a um $p < 0,001$ para todos os testes. Assim, pode-se afirmar que o grupo com estímulo “discurso político não violento” apresenta uma diferença significativa do grupo com estímulo “discurso político violento”.

Tabela 5.8 – Testes Multivariados

	Efeito	Valor	F	Sig.
Tratamentos	Pillai's Trace	0,283	15,629	0,000
	Wilks' Lambda	0,720	16,876	0,000
	Hotelling's Trace	0,386	18,125	0,000
	Roy's Largest Root	0,377	35,775	0,000

Analisando a tabela 5.9, a seguir, referente aos efeitos entre sujeitos, percebe-se que os tratamentos são significativamente diferentes para a variável dependente intenção de voto, ou seja, a intenção de voto do eleitor reage de maneira distinta, diante de um discurso político violento e um discurso político não violento. No entanto, por esta tabela não é possível apontar a influência de cada grupo na variável dependente. Mas, com a tabela 5.10, estimativas dos parâmetros, constatamos que tanto o discurso político violento quanto o discurso não violento afetam, positivamente, a intenção de voto quanto à intenção de engajamento na campanha. Contudo, o discurso político não violento é mais eficiente na intenção de voto e intenção de engajamento na campanha do que o discurso político violento. Para intenção de voto esta diferença é ainda maior.

Pela tabela 5.9 também identificamos que covariável perfil de autoritarismo é significativo para intenção de voto e intenção de engajamento na campanha com um $p < 0,001$. Podemos afirmar que o perfil de autoritarismo afeta tanto a intenção de voto quanto à intenção de engajamento na campanha. Assim como, seus parâmetros (tabela 5.10) influenciam positivamente a intenção de voto e intenção de engajamento na campanha com uma significância $p < 0,001$.

Por outro lado, a covariável envolvimento com política não foi capaz de prever a variável intenção de voto e intenção de engajamento na campanha. Não podemos afirmar que esta covariável afete significativamente as variáveis dependentes. Os resultados da covariável mostraram níveis de significância de $p = 0,146$ para intenção de voto e $p = 0,178$ para intenção de engajamento na campanha. Como alguns autores entendem esta escala sendo multidimensional, realizamos uma redução de dimensões por fatores em na escala completa e a dividimos em três dimensões, de acordo com a separação de que fatores acima de 0,4 representam uma mesma dimensão (FIELD, 2013). Sendo assim, dividimos a escala em uma dimensão que representasse as opiniões pessoais, uma que representava o interesse do eleitor por política e a última que apontava para o conhecimento do eleitor sobre política e todas as dimensões apresentaram $\alpha > 0,84$. Nesse sentido realizamos uma análise da MANCOVA

com as dimensões separadas e da mesma forma que a escala unidimensional, nenhuma dimensão apresentou resultados significativos nos testes multivariados ou afetaram os demais resultados.

Por fim, a tabela 5.9 apresenta um R^2 ajustado para o modelo apresentado para intenção de voto no valor de 0,935 (R^2 ajustado = 0,935), evidenciado pelo alto valor da soma dos quadrados do modelo no valor de 1723,094 ($SS_M = 1723,094$) em relação à soma dos quadrados Total 1840 ($SS_T = 1840$). O modelo apresentado para intenção de engajamento na campanha destaca um R^2 ajustado = 0,915. Também, evidenciado pelo valor da soma dos quadrados do modelo ($SS_M = 1339,535$) em relação à soma dos quadrados Total ($SS_T = 1459$). Portanto, os modelos apresentados com estas covariáveis tem um forte efeito sobre a intenção de voto, assim como, para intenção de engajamento na campanha.

Tabela 5.9 – Testes de Efeitos Entre – Sujeitos

Item	Variável dependente	Soma dos quadrados Tipo III	Quadrados Médios	F	Sig.
Modelo	Intenção de voto	1723,094 ^a	430,773	700,108	0,000
	Intenção de engajamento na campanha	1339,535 ^b	334,883	532,608	0,000
Autescor	Intenção de voto	53,035	53,035	86,195	0,000
	Intenção de engajamento na campanha	45,038	45,038	71,630	0,000
Envpol	Intenção de voto	1,310	1,310	2,129	0,146
	Intenção de engajamento na campanha	1,148	1,147	1,826	0,178
Trat	Intenção de voto	39,896	19,947	32,420	0,000
	Intenção de engajamento na campanha	11,902	5,950	9,464	0,000
Error	Intenção de voto	116,906	0,615		
	Intenção de engajamento na campanha	119,465	0,628		
Total	Intenção de voto	1840			
	Intenção de engajamento na campanha	1459			

a. $R^2 = ,936$ (R^2 Ajustado = ,935)

b. $R^2 = ,918$ (R^2 Ajustado = ,916)

Tabela 5.10 – Estimativa dos Parâmetros

Variáveis Dependentes	Item	B	t	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite Inferior	Limite Superior
Intenção de voto	Autescor	,024	9,284	,000	,019	,030
	Envpol	-,003	-1,459	,146	-,008	,001
	[Violento]	1,648	6,226	,000	1,126	2,170
	[Não violento]	2,086	7,782	,000	1,557	2,615
Intenção de engajamento na campanha	Autescor	,023	8,463	,000	,017	,028
	Envpol	,003	1,351	,178	-,002	,008
	[Violento]	1,037	3,874	,000	,509	1,564
	[Não Violento]	1,178	4,346	,000	,643	1,712

A tabela 5.11, a seguir, apresenta os resultados do teste de contraste simples, o qual realizamos. Como temos apenas dois tratamentos, violento e não violento, a tabela aponta um único teste composto pelo grupo com estímulo “discurso político violento” vs. grupo com estímulo “discurso político não violento”. O valor hipotético é zero por se tratar exatamente da hipótese nula proposta de que a diferença estimada entre os tratamentos para cada uma das variáveis dependentes é significativamente diferente de zero, tendo por base o erro padrão. Além disso, os intervalos de confiança ajudam na compreensão dos valores da diferença

estimada. Enfim, para a intenção de votos, pode-se afirmar que há diferença significativa ($p < 0,001$) entre o tratamento violento e o não violento, o que já havíamos confirmado antes com os testes multivariados, com os testes de efeitos entre sujeitos e pelas estimativas de parâmetros. No entanto, o teste de contraste não apresentou diferença significativa ($p = 0,218$) entre os tratamentos para a intenção de engajamento na campanha, ao contrário do que havia sido encontrado nos testes de efeitos entre sujeitos e pelas estimativas de parâmetros.

Tabela 5.11 – Resultados dos Contrastes – Matriz K

Contraste Simples	Variáveis Dependentes		
	Intenção de Voto	Intenção de Engajamento na Campanha	
Discurso político violento vs. Discurso político Não violento	Estimativa do Contraste	- 0,438	- 0,141
	Valor Hipotético	0	0
	Diferença Estimada	- 0,438	-0,141
	Erro Padrão	0,113	0,114
	Sig.	0,000	0,218
	Limite Inferior (95%)	-0,661	- 0,366
	Limite Superior (95%)	- 0,215	0,084

Na próxima seção, apresentaremos os resultados referentes à análise elaborada por Mediação e Moderação como forma de complementar os resultados encontrados pela MANCOVA.

5.2.7 MEDIAÇÃO E MODERAÇÃO

O modelo de Análise das variáveis por Mediação e Moderação (HAYES, 2013) será utilizado para analisar da segunda a sétima hipótese proposta. Neste modelo, a mediação funciona como um mecanismo capaz de tornar uma variável propícia a agir sobre a variável dependente (BARON; KENNY, 1986). Já, a moderação é apontada pelos autores como uma variável que afeta a direção ou a força da relação entre uma variável independente e a variável dependente.

A figura 5.2, a seguir, apresenta os principais resultados da análise do modelo 58 (HAYES, 2013). Neste modelo, analisamos se o perfil de autoritarismo age como uma variável moderadora sobre a relação (I) entre os tratamentos e a intenção de voto assim como, entre a relação (II) intenção de voto e intenção de engajamento na campanha. Além disso, a intenção de voto é testada como uma variável mediadora entre os tratamentos e a intenção de engajamento na campanha. Para confirmarmos os dados, realizamos uma análise a parte do

modelo um (HAYES, 2013) que testa a influência da moderação e uma análise do modelo quatro (HAYES, 2013) que testa se ocorre a mediação. Na figura 5.2, incluímos o valor do teste de Sobel apresentado na análise do modelo 4 (mediação), este teste não aparece disponível no modelo 58. Observamos que o valor do efeito indireto do teste Sobel está dentro do intervalo de confiança apresentado, no modelo 58, para o efeito indireto da intenção de voto com a moderação do perfil de autoritarismo. O teste de Sobel também aponta a existência da mediação da intenção de voto na relação entre tratamentos e intenção de engajamento na campanha ($p < 0,001$ para um $Z = 3,72$).

Na tabela 5.12, a seguir, apresentamos os resultados para o modelo linear dos preditores da intenção de voto, buscamos analisar se o perfil de autoritarismo é capaz de afetar a relação entre os tratamentos e a intenção de voto, bem como se esta relação é significativa. Na tabela 5.13 trazemos os preditores da intenção de engajamento na campanha, cujo objetivo era observar se o perfil de autoritarismo afeta a relação entre intenção de voto e intenção de engajamento na campanha. Assim, como identificar, se a relação entre intenção de voto e intenção de engajamento na campanha é significativa o que, somada a outros fatores, pode apontar uma mediação da intenção de voto sobre a intenção de engajamento na campanha.

Dessa forma, encontramos uma relação significativa entre o estímulo “discurso político violento” e o estímulo “discurso político não violento” com a intenção de voto (TRAT → IVOTO). O efeito desta relação foi positivo e significativo ($b = 0,47$; $p < 0,001$), como já havíamos observado na MANCOVA. A relação entre intenção de voto e intenção de engajamento na campanha (IVOTO → IENGAJ) é significativa e com efeito positivo ($b = 0,75$; $p < 0,001$), ou seja, eleitores que apresentam uma forte intenção de voto, possivelmente, terão intenção de engajarem na campanha do candidato. A matriz de correlação entre a variável intenção de voto e intenção de engajamento, na campanha gerada pela MANCOVA, apontava uma correlação positiva e forte no valor de 0,741. Também, o efeito direto entre os tratamentos e a intenção de engajamento, na campanha, na presença da intenção de voto, agindo como mediadora, apresentou um valor negativo, próximo de zero e significativo ($b = -0,18$; $p < 0,02$). Assim, observamos que a intenção de voto atua como uma variável mediadora entre os discurso político e a intenção de engajamento na campanha.

Como mencionado, o modelo testa se a variável perfil de autoritarismo funciona como moderadora. Nos resultados, encontramos que, na primeira relação (TRAT → IVOTO), o perfil de autoritarismo não foi significativo ($p = 0,82$), não confirmando tal hipótese. Na

segunda relação (IVOTO → IENGAJ), o perfil de autoritarismo atua como uma variável moderadora ($p = 0,001$).

Por fim, podemos afirmar que o modelo apresentou um efeito significativo e bom para pesquisas sociais ($R^2 = 0,70$; $p < 0,001$). Além disso, a análise aponta (ver figura 5.2), a seguir, como varia o efeito indireto entre os tratamentos e a intenção de engajamento, na campanha, na presença da intenção de voto como mediadora e do perfil de autoritarismo como moderador. Para todos três níveis de perfil de autoritarismo, o efeito é positivo e, na medida em que se aumenta o perfil de autoritarismo, aumenta-se o efeito entre os tratamentos e a intenção de engajamento na campanha.

Tabela 5.12 – Modelo linear de preditores de Intenção de voto

Saída: Intenção de voto (R ² = 0,40; F = 55,79; p<0,001)	b	SE B	t	Sig.
Constante	-0,0012 [-,109; ,106]	0,054	-0,02	0,982
Tratamentos	0,4734 [,257; ,689]	0,110	4,32	0,000
Perfil de autoritarismo	0,0254 [,021; ,030]	0,002	10,75	0,000
Tratamentos x Perfil de autoritarismo	0,0011 [-,008; 012]	0,005	0,23	0,817

Tabela 5.13 – Modelo linear de preditores de Intenção de engajamento na campanha

Saída: Intenção de engajamento na campanha (R ² = 0,70; F = 108,85; p<0,001)	b	SE B	t	Sig.
Constante	2,525 [2,439; 2,612]	0,044	57,46	0,000
Intenção de voto	0,753 [,651; ,856]	0,052	14,53	0,000
Tratamentos	-0,172 [-,315; -,029]	0,073	-2,37	0,019
Perfil de autoritarismo	0,003 [-,001; ,007]	0,002	1,31	0,191
Intenção de voto x Perfil de autoritarismo	0,005 [,002; ,009]	0,002	3,34	0,001

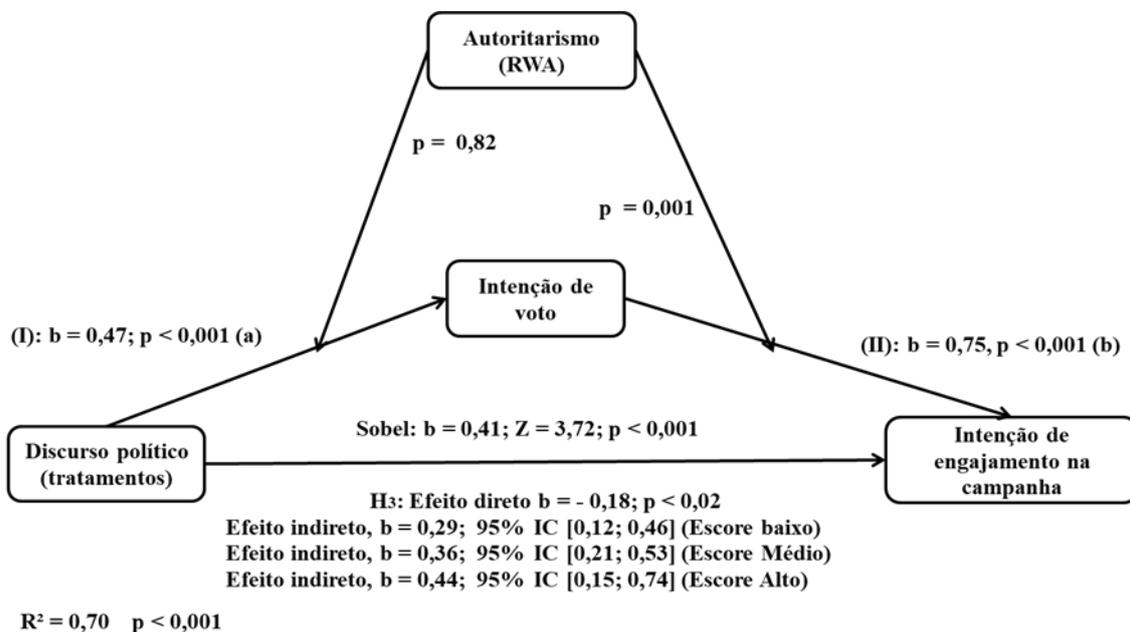


Figura 5.2 – Representação gráfica dos resultados apontados na análise do Modelo 58 (HAYES, 2013) para Perfil de autoritarismo (Moderação) e Intenção de voto (Mediação).

O modelo de hipóteses apresenta, além do perfil de autoritarismo, o envolvimento com política como uma variável moderadora. Neste sentido, testamos o modelo 58 (HAYES, 2013) com a variável envolvimento com política. A tabela 5.14, a seguir, apresenta os

resultados para os preditores de intenção de voto, bem como buscamos analisar se o envolvimento com política é capaz de afetar a relação entre os tratamentos e a intenção de voto e se a relação entre tratamentos e intenção de voto é significativa. A tabela 5.15 apresenta os resultados para os preditores da intenção de engajamento na campanha, cujos objetivos era observar se o envolvimento com política afeta a relação entre intenção de voto e intenção de engajamento na campanha. Assim como, identificar se a relação entre intenção de voto e intenção de engajamento na campanha é significativa o que, somada a outros fatores, pode apontar uma mediação da intenção de voto sobre a intenção de engajamento na campanha.

Os resultados referentes à mediação da variável intenção de voto sobre a relação entre os tratamentos e intenção de engajamento na campanha apresentaram, praticamente, os mesmos coeficientes e foram tão significativos quanto os encontrados no modelo com perfil de autoritarismo e, no modelo 4, realizado a parte. Os efeitos existentes na relação de mediação da intenção de voto em conjunto com a moderação do envolvimento com política (figura 5.3) apresentaram os mesmos valores da mediação do modelo 4, que testa somente a mediação da intenção de voto na relação entre os tratamentos e a intenção de engajamento na campanha, sem analisar a influência da variável moderadora envolvimento com política.

Dessa forma, identificamos uma relação significativa entre o estímulo “discurso político violento” e o estímulo “discurso político não violento” com a intenção de voto (TRAT→IVOTO), acompanhado de um efeito positivo e significativo ($b=0,51$; $p<0,001$), como já havíamos observado, na análise anterior, com o perfil de autoritarismo. A outra relação, entre intenção de voto e intenção de engajamento na campanha (IVOTO→IENGAJ), também é significativa e com efeito positivo ($b=0,79$; $p<0,001$). Além disso, o efeito direto entre os tratamentos e a intenção de engajamento, na campanha, na presença da intenção de voto, agindo como mediadora, apresentou um valor negativo, próximo de zero e significativo ($b=-0,19$; $p<0,02$), praticamente o mesmo valor encontrado na análise anterior. Assim, observamos que a intenção de voto atua como uma variável mediadora entre o discurso político e a intenção de engajamento na campanha.

Em relação ao teste, se a variável envolvimento com política funciona como moderadora, os resultados apontaram que para a primeira relação (TRAT→IVOTO) o envolvimento com política não foi significativo ($p=0,88$), não confirmando tal hipótese. Para a segunda relação (IVOTO→IENGAJ) identificamos que o envolvimento com política atua como uma variável moderadora ($p=0,02$).

Por fim, da mesma forma que o modelo com perfil de autoritarismo encontramos o modelo com um efeito significativo e bom para pesquisas sociais ($R^2 = 0,68$; $p < 0,001$), possivelmente influenciado pela mediação da intenção de voto na relação entre o discurso político e a intenção de engajamento na campanha. Ademais, a análise aponta (ver figura 5.3) como varia o efeito indireto entre os tratamentos e a intenção de engajamento, na campanha, na presença da intenção de voto como mediadora e do envolvimento com política como moderador. Para os três níveis de envolvimento com política, o efeito é positivo e, na medida em que se aumenta o envolvimento com política, aumenta-se o efeito entre os tratamentos e a intenção de engajamento na campanha.

Tabela 5.14 – Modelo linear de preditores de Intenção de voto

Saída: Intenção de voto (R ² = 0,10; F = 8,07; p<0,001)	b	SE B	t	Sig.
Constante	-0,0002 [-,1357; ,1353]	0,069	-0,01	0,997
Tratamentos	0,5143 [,2432; ,7855]	0,138	3,74	0,000
Envolvimento com política	-0,0074 [-,0129; -,0019]	0,003	-2,64	0,009
Tratamentos x Envolvimento com política	-0,0009 [-,0119; ,0102]	0,006	-0,15	0,878

Tabela 5.15 – Modelo linear de preditores de Intenção de engajamento na campanha

Saída: Intenção de engajamento na campanha (R ² = 0,68; F = 128,63; p<0,001)	b	SE B	t	Sig.
Constante	2,602 [2,5298; 2,6742]	0,037	71,10	0,000
Intenção de voto	0,7909 [,7084; ,8733]	0,042	18,92	0,000
Tratamentos	-0,1937 [-,3476; -,0398]	0,078	-2,48	0,014
Envolvimento com política	0,0051 [,0017; ,0085]	0,002	2,94	0,004
Intenção de voto x Envolvimento com política	0,0048 [,0007; ,0089]	0,002	2,30	0,023

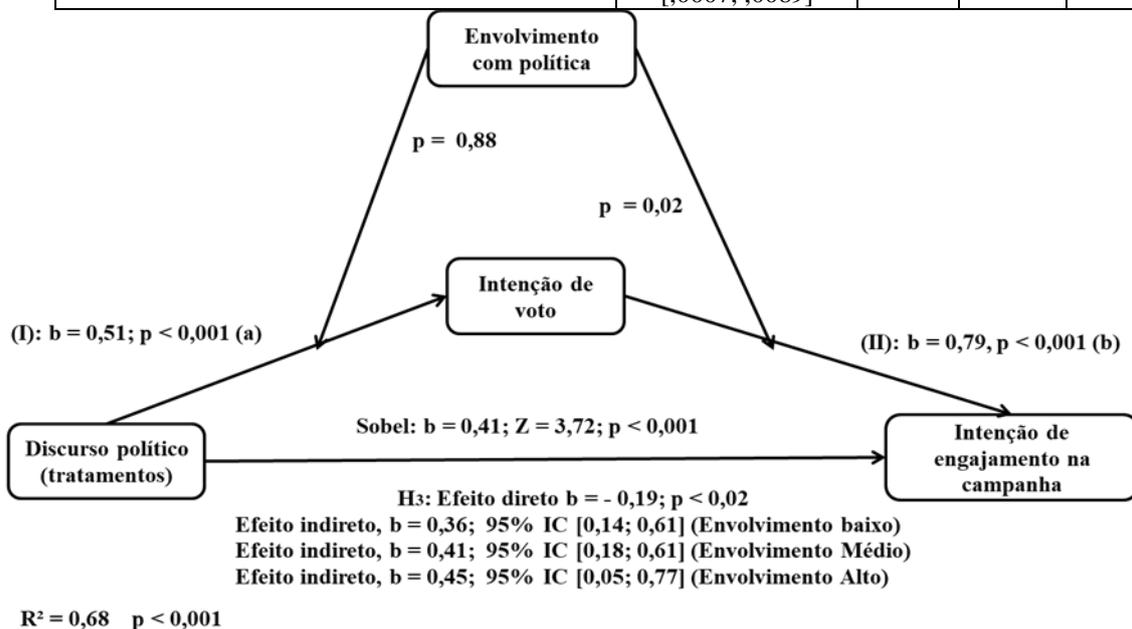


Figura 5.3 – Representação gráfica dos resultados apontados na análise do Modelo 58 (HAYES, 2013) para Intenção de engajamento na campanha (Moderação) e Intenção de voto (Mediação).

Uma limitação observada para esta análise é que não estamos analisando a interação entre as variáveis consideradas como moderadoras: perfil de autoritarismo com envolvimento com política no mesmo modelo. Por limitação dos modelos do PROCESS (HAYES, 2013) fizemos as análises à parte. Contudo, realizamos duas novas análises, inserindo uma variável

como moderadora e a outra como covariável, alternando entre as duas. Os resultados foram, praticamente, os mesmos, não havendo nenhuma relação ou coeficiente que destoasse do que encontramos. E não apresentamos os dados por não ser o que foi proposto no modelo de hipóteses.

Na próxima seção, discutiremos separadamente cada uma das hipóteses levantadas no modelo de hipóteses (figura 5.1).

5.3 TESTE E DISCUSSÃO DAS HIPÓTESES DO TRABALHO

O objetivo da análise anterior foi investigar a intenção de voto e intenção de engajamento na campanha, a partir do estímulo “discurso político violento” ou “discurso político não violento”, seguindo um desenho de pesquisa experimental. O presente trabalho buscou testar um perfil de autoritarismo e o envolvimento com política por parte do eleitor como elementos que pudessem influenciar na intenção de voto e intenção de engajamento na campanha. Sendo assim, a intenção de voto e intenção de engajamento, na campanha, são as variáveis dependentes influenciadas pelas covariáveis perfil de autoritarismo e envolvimento com política. Para analisarmos essas relações, propusemos sete hipóteses a priori fundamentadas no referencial teórico abordado, apresentadas de forma resumida na tabela 5.16, a seguir.

Tabela 5.16 – Resumo das hipóteses.

Relação Proposta	Hipóteses	p-valor	Suporte da Hipótese
H1(a): TRAT (I) → IVOTO H1(b): TRAT(I) → IENGAJ	O estímulo “discurso político violento” afeta a (a) intenção de voto do eleitor e (b) intenção de engajamento na campanha.	(a) < 0,001 (b) < 0,001	(a) SIM (b) SIM
H2 (II): IVOTO → IENGAJ	A intenção de voto afeta positivamente a intenção de engajamento na campanha.	< 0,001	SIM
(I): TRAT → IVOTO H3: (I) → (II)	A intenção de voto medeia a relação entre o discurso político (tratamentos) e a intenção de engajamento na campanha.	< 0,05	SIM
H4: AUTESCORE → (I)	O perfil de autoritarismo do eleitor afetar positivamente a relação entre discurso político (tratamentos) e intenção de voto.	= 0,82	NÃO
H5: AUTESCORE → (II)	O perfil de autoritarismo do eleitor afetar positivamente a relação entre a intenção de voto e a intenção de engajamento na campanha.	< 0,01	SIM
H6: ENVPOL → (I)	O nível de envolvimento com política do eleitor afetar negativamente a relação entre o discurso político (tratamentos) e intenção de voto.	= 0,88	NÃO
H7: ENVPOL → (II)	O nível de envolvimento com política do eleitor afetar a relação entre a intenção de voto e a intenção de engajamento na campanha do candidato.	< 0,05	SIM

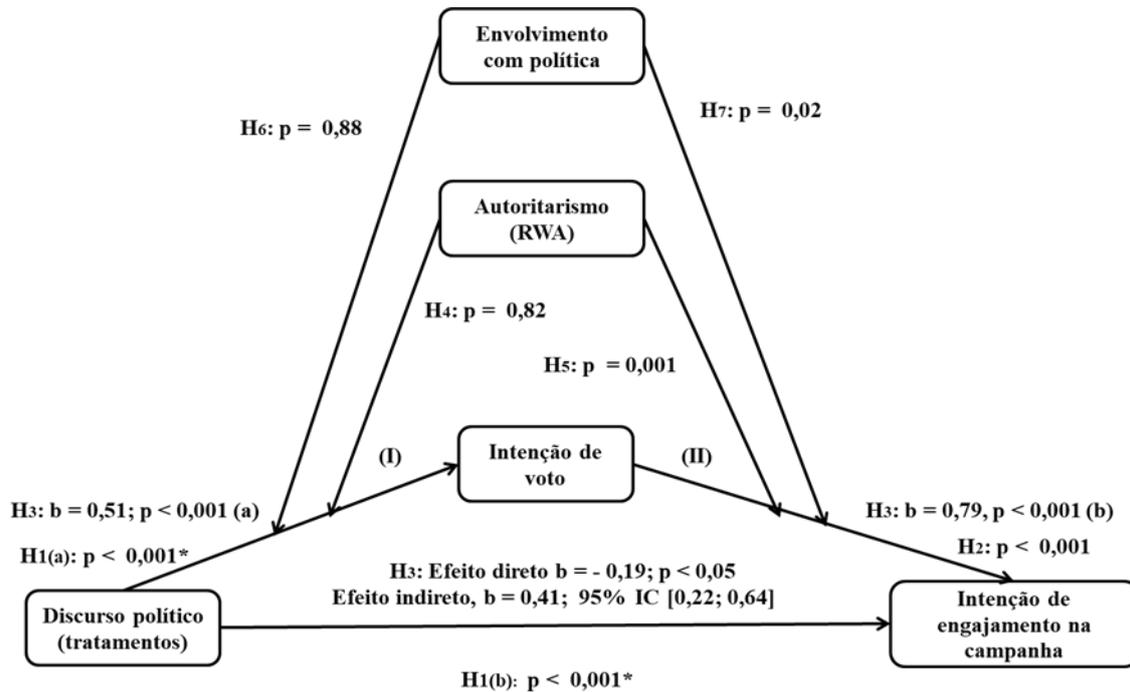


Figura 5.4 – Modelo proposto das hipóteses com as respectivas significâncias. (*analizadas por MANCOVA)

1. H1: O estímulo “discurso político violento” afeta a (a) intenção de voto do eleitor e (b) intenção de engajamento na campanha.

A hipótese de que um discurso político violento afeta a intenção de voto e a intenção de engajamento na campanha foi suportada pelos dados da pesquisa. Este resultado é consistente com a literatura levantada de que um discurso político violento, apoiado na linguagem do medo, (YORIS-VILLASANA, 2012) busca passar uma sensação de controle e estabilidade para a sociedade. Apter (1993) já apontava que o medo da segurança física e social proporciona uma atmosfera generalizada capaz de influenciar na política. Assim como, Zizek (2014) destaca que o medo é um elemento capaz de mobilizar as pessoas em prol de uma causa. Este medo, para o autor, poderá ser impulsionado por diversas causas entre elas o desemprego, a possível deterioração dos costumes e princípios da família, bem como aumento de impostos.

Os resultados desta hipótese são observados pela MANCOVA nas tabelas 5.17 e 5.18, a seguir. Os resultados destas tabelas foram retirados das tabelas 5.9 e 5.10. Nota-se que os tratamentos com discurso político violento e discurso político não violento são distintos entre si com uma significância $p < 0,001$ tanto para intenção de voto, quanto para intenção de engajamento na campanha (tabela 5.17). Além disso, observa-se que o estímulo violento e não violento afetam as variáveis dependentes de forma distinta. Confirma-se, na tabela 5.18, que os tratamentos são significativos diante da intenção de voto e intenção de engajamento na campanha e afetam positivamente as variáveis dependentes. Contudo, o discurso político não violento é mais eficiente na intenção de voto e intenção de engajamento na campanha do que o discurso político violento. Os dados mostram que o efeito do estímulo violento é menor, ou seja, a intenção de voto e a intenção de engajamento, na campanha, na presença de termos violentos é mais baixa do que na sua ausência.

Tabela 5.17 – Testes de Efeitos Entre – Sujeitos (recorte H1)

Item	Variável dependente	Soma dos quadrados Tipo III	Quadrados Médios	F	Sig.
Tratamentos	Intenção de voto	39,896	19,947	32,420	0,000
	Intenção de engajamento na campanha	11,902	5,950	9,464	0,000

Tabela 5.18 – Estimativa dos Parâmetros (recorte H1)

Variáveis Dependentes	Item	B	t	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite Inferior	Limite Superior
Intenção de voto	[Violento]	1,648	6,226	,000	1,126	2,170
	[Não violento]	2,086	7,782	,000	1,557	2,615
Intenção de engajamento na campanha	[Violento]	1,037	3,874	,000	,509	1,564
	[Não Violento]	1,178	4,346	,000	,643	1,712

2. H2: A intenção de voto afeta positivamente a intenção de engajamento na campanha.

A hipótese (H2) de que a intenção de voto afeta positivamente a intenção de engajamento na campanha foi suportada pelos dados da pesquisa. Esta hipótese foi fundamentada na suposição de que, a partir do momento em que o eleitor demonstra intenção de voto em um candidato, ele estará propenso a um possível engajamento na campanha deste candidato.

3. H3: A intenção de voto medeia a relação entre o discurso político (tratamentos) e a intenção de engajamento na campanha.

A hipótese (H3) de que intenção de voto medeia a relação entre o discurso político (tratamentos) e a intenção de engajamento na campanha foi suportada pelos dados da pesquisa. Esta hipótese foi fundamentada na suposição de que, a partir do momento em que o eleitor demonstra intenção de voto em um candidato, ele estará propenso a um possível engajamento na campanha deste candidato, confirmado pela segunda hipótese. Dessa forma, confirmamos que a intenção de voto, agirá como um elemento de mediação entre o discurso político violento e a intenção de engajamento na campanha de um candidato. Por meio da análise da mediação da intenção de voto, observamos uma redução do relacionamento entre os tratamentos e a intenção de engajamento na campanha (TRAT → IENGAJ), bem como a presença de um efeito indireto significativo ($p < 0,001$) da intenção de voto nesta relação como apontado por Baron e Kenny (1986) e Vieira (2009) como elementos para uma mediação.

As tabelas 5.19 e 5.20, a seguir, apresentam os dados da análise que permite concluir o suporte positivo das hipóteses. A mediação foi suportada tanto no modelo com perfil de autoritarismo (tabela 5.19), quanto no modelo com envolvimento com política (tabela 5.20). Como já mencionado, anteriormente, os resultados encontrados, na tabela 5.20, são os mesmos encontrados na análise do modelo quatro em que a mediação de intenção de voto foi analisada sem as moderações.

Tabela 5.19 – Resumo dos resultados do Modelo de Mediação com perfil de autoritarismo

	b	SE B	t	Sig.
TRAT → IVOTO (a)	0,4734 [.257; ,689]	0,110	4,32	0,000
IVOTO → IENGAJ (b)	0,753 [.651; ,856]	0,052	14,53	0,000
TRAT → IENGAJ (c')	-0,172 [-.315; -,029]	0,073	-2,37	0,019
SOBEL (modelo 4)	0,4060	0,109	Z = 3,72	0,000

Tabela 5.20 – Resultados do Modelo de Mediação com envolvimento com política

	b	SE B	t	Sig.
TRAT → IVOTO (a)	0,5143 [.2432; ,7855]	0,138	3,74	0,000
IVOTO → IENGAJ (b)	0,7909 [.7084; ,8733]	0,042	18,92	0,000
TRAT → IENGAJ (c')	-0,1937 [-.3476; -,0398]	0,078	-2,48	0,014
SOBEL (modelo 4)	0,4060	0,109	Z = 3,72	0,000

Portanto, podemos afirmar que, a partir do momento em que o eleitor apresenta uma intenção de voto em determinado candidato, existe a possibilidade de ele se engajar na campanha deste candidato.

4. H4: O perfil de autoritarismo do eleitor afetará positivamente a relação entre discurso político (tratamentos) e intenção de voto.

A hipótese de que o perfil de autoritarismo do eleitor afeta, positivamente, a relação entre discurso político (tratamentos) e intenção de voto (TRAT→IVOTO) não foi suportada pelos dados da pesquisa. Esta hipótese havia sido fundamentada na interpretação de que, pelo fato de pessoas autoritárias terem medo e entenderem que o mundo é um lugar perigoso e

violento (ALTEMEYER, 1998), tenderiam a aceitar o discurso político que preconize a ordem e o equilíbrio.

Ademais, o seminal trabalho de Berkley (ADORNO *et al.*, 1950) sobre autoritarismo ressaltou que as propagandas fascistas do partido nazista influenciaram, positivamente, um grupo de pessoas com valores e princípios em comum. Ou seja, pessoas autoritárias são mais suscetíveis a propagandas e discursos autoritários do que as outras.

Dessa forma, através da escala de autoritarismo de direita (ALTEMEYER, 2006) categorizamos a amostra e coletamos a intenção de voto de cada respondente. Consideramos o perfil de autoritarismo uma covariável importante para o modelo, o que foi comprovado pelas análises anteriores MANCOVA (tabelas 5.21 e 5.22) e Moderação (tabela 5.23), a seguir. Mas, no caso específico de agir como uma variável que moderasse a relação entre os tratamentos e a intenção de voto não foi suportada ($p=0,82$) como apresentada na tabela 5.23. No entanto, a relação direta entre o perfil de autoritarismo e intenção voto é significativa ($p<0,001$) e com efeito positivo sobre a intenção de voto ($b = 0,03$).

Tabela 5.21 – Testes de Efeitos Entre – Sujeitos (recorte H4)

Item	Variável dependente	Soma dos quadrados Tipo III	Quadrados Médios	F	Sig.
Autescore	Intenção de voto	53,035	53,035	86,195	0,000
	Intenção de engajamento na campanha	45,038	45,038	71,630	0,000

Tabela 5.22 – Estimativa dos Parâmetros (recorte H4)

Variáveis Dependentes	Item	B	t	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite Inferior	Limite Superior
Intenção de voto	Autescore	,024	9,284	,000	,019	,030
Intenção de engajamento na campanha	Autescore	,023	8,463	,000	,017	,028

Tabela 5.23 – Moderação Tratamentos x Perfil de autoritarismo (H4)

Saída: Intenção de voto (R² = 0,40; F = 55,79; p<0,001)	b	SE B	t	Sig.
Constante	-0,0012 [-,109; ,106]	0,054	-0,02	0,982
Tratamentos	0,4734 [,257; ,689]	0,110	4,32	0,000
Perfil de autoritarismo	0,0254 [,021; ,030]	0,002	10,75	0,000
Tratamentos x Perfil de autoritarismo	0,0011 [-,008; ,012]	0,005	0,23	0,817

5. H5: O perfil de autoritarismo do eleitor afetará positivamente a relação entre a intenção de voto e a intenção de engajamento na campanha.

A hipótese de que o perfil de autoritarismo do eleitor afeta, positivamente, a relação entre a intenção de voto e a intenção de engajamento na campanha foi suportada pelos dados da pesquisa. Esta hipótese é uma continuação da hipótese anterior e está fundamentada na mesma literatura e na suposição de que, no momento em que o eleitor demonstra intenção de votar em um determinado candidato, então, ele estará propenso a se engajar na campanha deste candidato. Esta hipótese seria uma variação da hipótese quatro com a três.

Na tabela 5.24 apresentamos que o perfil de autoritarismo age como uma variável moderadora na relação entre intenção de voto e intenção de engajamento na campanha a um $p=0,001$ e com efeito positivo sobre a relação, o que fornece o suporte para a hipótese proposta.

Tabela 5.24 – Moderação Intenção de voto x Perfil de autoritarismo (H5)

Saída: Intenção de engajamento na campanha (R² = 0,70; F = 108,85; p<0,001)	b	SE B	t	Sig.
Constante	2,525 [2,439; 2,612]	0,044	57,46	0,000
Intenção de voto	0,753 [,651; ,856]	0,052	14,53	0,000
Tratamentos	-0,172 [-,315; -,029]	0,073	-2,37	0,019
Perfil de autoritarismo	0,003 [-,001; ,007]	0,002	1,31	0,191
Intenção de voto x Perfil de autoritarismo	0,005 [,002; ,009]	0,002	3,34	0,001

6. H6: O nível de envolvimento com política do eleitor afetará negativamente a relação entre o discurso político (tratamentos) e intenção de voto.

A hipótese de que o nível de envolvimento com política do eleitor afeta, negativamente, a relação entre discurso político (tratamentos) e intenção de voto

(TRAT→IVOTO) não foi suportada pelos dados da pesquisa. Esta hipótese havia sido fundamentada na suposição de que o envolvimento com política por parte do eleitor o conduziria a uma baixa intenção de voto. Pelo fato de que eleitores com um alto nível de envolvimento com política rejeitariam o discurso político violento. Da mesma forma como Yoon, Pinkleton e Ko (2005) e Stone *et al.* (2013) identificaram que eleitores com um alto nível de envolvimento com política rejeitaram propagandas negativas inclusive quando estas eram de seus partidos e candidatos.

Evidentemente, o nível de envolvimento com política se altera de acordo com os eleitores (YOON; PINKLETON; KO, 2005; JIN; AN; SIMON, 2009; STONE *et al.*, 2013). Alguns indivíduos são mais interessados e conhecedores das questões sociais, econômicas e políticas. Assim, procuram informações sobre as posições dos candidatos. Parte destes indivíduos formam suas opiniões dos vários candidatos, após um levantamento e análise sobre as informações completas e imparciais (STONE *et al.*, 2013). Contudo, outros indivíduos são menos interessados em questões políticas e confiam em informações incompletas ou tendenciosas para formar opiniões a respeito dos candidatos políticos (O'CASS, 2002).

Além disso, a literatura destaca que eleitores pouco informados e indecisos tendem a mudar de opinião mais facilmente sobre o candidato ou partido político em que irão votar, por serem mais suscetíveis a aceitarem mensagens de diversos candidatos (CONVERSE, 1962; MCNAIR, 2011).

Sendo assim, acreditávamos que eleitores com baixo nível de envolvimento com política teriam uma maior intenção de voto e eleitores com maior nível de envolvimento com política teriam uma menor intenção de voto.

No entanto, a covariável envolvimento com política, na análise da MANCOVA, não apresentou resultados significativos entre a covariável e a variável dependente intenção de voto e intenção de engajamento na campanha como apresentado na tabela 5.25, a seguir. Mas não poderíamos afirmar que há um efeito entre envolvimento com política e intenção de voto ou intenção de engajamento na campanha.

Tabela 5.25 – Testes de Efeitos Entre – Sujeitos (recorte H6)

Item	Variável dependente	Soma dos quadrados Tipo III	Quadrados Médios	F	Sig.
	Intenção de voto	1,310	1,310	2,129	0,146
Envpol	Intenção de engajamento na campanha	1,148	1,147	1,826	0,178

Por outro lado, na análise do modelo 58 (HAYES, 2013) de Moderação e Mediação entre as variáveis do estudo (tabela 5.26), o envolvimento com política apresentou um resultado significativo $p < 0,01$ e com um efeito negativo (-0,007) sobre a intenção de voto. Por este resultado, podemos entender que o envolvimento com política afeta, negativamente, e diretamente a intenção de voto. Entretanto, não é possível distinguir por esta análise como reagem os indivíduos categorizados entre alto, médio e baixo nível de envolvimento com política, bem como a intenção de voto.

Também, pela tabela 5.26 identificamos que o envolvimento com política não age como uma variável de moderação entre tratamentos e intenção de voto ($p = 0,878$). Assim, não suportando a hipótese proposta inicialmente.

Tabela 5.26 – Moderação Tratamentos x Envolvimento com política (H6)

Saída: Intenção de voto ($R^2 = 0,10$; $F = 8,07$; $p < 0,001$)	b	SE B	t	Sig.
Constante	-0,0002 [-,1357; ,1353]	0,069	-0,01	0,997
Tratamentos	0,5143 [,2432; ,7855]	0,138	3,74	0,000
Envolvimento com política	-0,0074 [-,0129; -,0019]	0,003	-2,64	0,009
Tratamentos x Envolvimento com política	-0,0009 [-,0119; ,0102]	0,006	-0,15	0,878

7. H7: O nível de envolvimento com política do eleitor afetará a relação entre a intenção de voto e a intenção de engajamento na campanha do candidato.

A hipótese de que o envolvimento com política do eleitor afeta a relação entre a intenção de voto e a intenção de engajamento na campanha foi suportada pelos dados da pesquisa. Esta hipótese é uma continuação da hipótese anterior e está fundamentada na mesma literatura e na suposição de que, no momento em que o eleitor demonstra intenção de votar em um determinado candidato, então, estará propenso a se engajar na campanha deste candidato. Esta hipótese seria uma variação da hipótese seis com a três.

Na tabela 5.27, apresentamos que o envolvimento com política age como uma variável moderadora na relação entre intenção de voto e intenção de engajamento na campanha

(TRAT→IENGAJ) a um $p=0,002$ e com efeito positivo sobre a relação, o que fornece suporte para a hipótese proposta. Também, observa-se que há um efeito positivo ($b=0,005$) e significativo ($p<0,01$) do envolvimento com política sobre a intenção de engajamento na campanha. Ao contrário dos resultados da MANCOVA que apontavam uma relação não significativa.

Tabela 5.27 – Moderação Intenção de voto x Envolvimento com política (H7)

Saída: Intenção de engajamento na campanha ($R^2 = 0,68$; $F = 128,63$; $p<0,001$)	b	SE B	t	Sig.
Constante	2,602 [2,5298; 2,6742]	0,037	71,10	0,000
Intenção de voto	0,7909 [,7084; ,8733]	0,042	18,92	0,000
Tratamentos	-0,1937 [-,3476; -,0398]	0,078	-2,48	0,014
Envolvimento com política	0,0051 [,0017; ,0085]	0,002	2,94	0,004
Intenção de voto x Envolvimento com política	0,0048 [,0007; ,0089]	0,002	2,30	0,023

6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Após um breve sumário do estudo realizado, apontamos as limitações da pesquisa. Em seguida, serão discutidas as contribuições e impactos do estudo, tanto teórico quanto prático. Ao final sugerimos alternativas de pesquisas futuras.

6.1 SUMÁRIO DO ESTUDO

Esta pesquisa teve como objetivo testar se o estímulo “discurso político violento” afeta intenção de voto e de engajamento na campanha por parte do eleitor, e, se fatores como o perfil de autoritarismo e nível de envolvimento com política se correlacionam com estas relações (discurso político x intenção de voto: TRAT→IVOTO; discurso político x intenção de engajamento na campanha: TRAT→IENGAJ). As questões que se seguem guiaram as hipóteses. É oportuno redigir estas questões, usando-as como um mapa para as conclusões. As perguntas seguem juntamente com comentários baseados nos resultados da pesquisa.

1. O estímulo “discurso político violento” afeta a intenção de voto e intenção de engajamento na campanha?

Sim e Sim: os resultados da pesquisa apontaram que sim para as duas intenções. O estímulo “discurso político violento” afetou a intenção de voto e intenção de engajamento na campanha por parte do eleitor. Contudo, o estímulo “discurso político não violento” mostrou-

se mais eficiente nas intenções. Tanto para intenção de voto como para intenção de engajamento na campanha os resultados foram superiores ao estímulo “discurso político violento”.

Sendo assim, podemos considerar que em uma eleição para cargo no legislativo em que o candidato não necessita da maioria dos votos para se eleger, um discurso político violento pode ser muito eficiente. Afinal, o candidato poderá se diferenciar dos demais e receber intenção de voto e intenção de engajamento na campanha de um determinado grupo de eleitores. Seria uma estratégia de segmentação do político diante dos eleitores. Por outro lado, para uma candidatura, no pleito executivo, em que é necessário ter a maioria dos votos válidos para se eleger, utilizar um discurso político não violento, aparentemente, poderia se mostrar mais eficiente.

Ademais, estes resultados indicam certa preocupação, se compreendermos que um discurso político violento, geralmente, está associado a um autoritarismo e como observamos na análise dos dados da pesquisa, o perfil de autoritarismo do eleitor relaciona-se significativamente com a intenção de voto. Também, é bom recordarmos que, na pesquisa de (ADORNO *et al.*, 1950), os indivíduos inclinados a propagandas fascistas formavam um grupo de pessoas com valores e princípios em comum, ou seja, propensos a formarem um grupo coeso, ao contrário dos que rejeitavam as propagandas fascistas.

2. A intenção de voto do eleitor teria alguma influência sobre a intenção de engajamento na campanha?

Sim. Os resultados da pesquisa destacam que existe uma correlação forte entre intenção de voto e intenção de engajamento na campanha. Isso pode ser uma ferramenta a ser utilizada pelos candidatos e partidos, contarem com esta simpatia por parte do eleitor em se engajar na campanha. Esta técnica deve ser analisada e discutida pelos objetos do mercado político na elaboração de suas estratégias.

3. O perfil de autoritarismo do eleitor afeta a relação entre o discurso político e a intenção de voto?

Não. Entretanto, os resultados mostram uma influência entre o perfil de autoritarismo e a intenção de voto diretamente. Mas, especificamente, na relação entre o discurso político violento e não violento com a intenção de voto (TRAT→IVOTO), os resultados não apontaram alguma influência.

4. O perfil de autoritarismo do eleitor afeta a relação entre intenção de voto e de engajamento na campanha?

Sim. Neste caso, os resultados indicam que o perfil de autoritarismo do eleitor influencia na relação entre intenção de voto e intenção de engajamento na campanha (IVOTO→IENGAJ). Assim, a intenção de voto do eleitor em determinado candidato aumenta a possibilidade de ele se engajar na campanha e, de acordo com o perfil do autoritarismo do eleitor, esta relação torna-se mais forte. Dessa maneira, eleitores com um maior escore no perfil de autoritarismo tendem a se engajar mais na campanha de seus candidatos.

Sendo assim, eleitores classificados como autoritários (altos valores na escala) tendem a se engajar mais na campanha de seus candidatos, corroborando com os achados da pesquisa de Berkley (ADORNO *et al.*, 1950). Isso indica que candidatos que ostentam discurso violento talvez possam contar mais com a força da militância que aqueles que não o empregam. Isso pode ter um efeito forte em tempos de forte influência das redes sociais sobre a decisão de voto caso participação ativa nas redes sociais seja entendida pelos eleitores como engajamento em campanha.

5. O nível de envolvimento do eleitor com política afeta a relação entre o discurso político e a intenção de voto?

Não, pelo contrário. Ao contrário da forma como ocorreu com o perfil de autoritarismo, os resultados indicam que o envolvimento com política afeta, diretamente, a intenção de voto *negativamente*. Quanto maior o envolvimento com política, menor a intenção de voto de uma maneira geral. Mas, especificamente na relação entre os discursos políticos violento e não violento com a intenção de voto (TRAT→IVOTO), os resultados não apontaram alguma influência. Isso pode ter influência sobre campanhas, se indivíduos com mais envolvimento com política forem vistos como líderes de opinião. Esta disposição contrária pode afetar negativamente a intenção de voto de forma geral.

6. O nível de envolvimento do eleitor com política afeta a relação entre intenção de voto e de engajamento na campanha?

Sim. Neste caso, os resultados apontam que o envolvimento com política do eleitor influencia na relação entre intenção de voto e intenção de engajamento na campanha. Assim, a intenção de voto do eleitor, em determinado candidato, aumenta a possibilidade de ele se engajar na campanha e a influência do envolvimento com política, nesta relação, torna-se mais forte na medida em que o eleitor apresenta um envolvimento maior. Dessa maneira,

eleitores com um maior envolvimento com política tendem a se engajar mais na campanha de seus candidatos do que os demais.

6.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Este estudo pode apresentar um viés de *locus* oriundo do fato da amostra ser toda residente da região metropolitana do Rio de Janeiro. Por outro lado, o propósito do estudo é testar a relação do estímulo “discurso político violento” com a intenção de voto e intenção de engajamento na campanha por parte do eleitor. Dessa forma, indicar a influência de fatores como o autoritarismo e envolvimento com política sobre as intenções de voto e de engajamento na campanha. Não tínhamos como propósito a validade externa dos resultados, portanto, a representatividade da amostra não é uma questão central.

Em relação à validade externa dos resultados, visto que os dados refletem a perspectiva de indivíduos com um nível educacional e econômico superior a média da população brasileira, é possível que as relações verificadas no estudo não sejam generalizáveis para todo e qualquer eleitor.

Além disso, devido ao momento conturbado, no qual o país vive em determinadas áreas como a política e a economia, os resultados podem ter sido influenciados por uma insatisfação com a representatividade atual política. Esta limitação pode ter causado, por exemplo, a ausência de correlação entre os fatores autoritarismo e envolvimento com política na relação entre o discurso político e a intenção de voto.

A amostra coletada, com 264 respondentes, é de tamanho considerável e similar a amostra utilizadas em outros estudos experimentais (VIEIRA; AYROSA, 2015; NEVES; BREI, 2016). No entanto, uma amostra, consideravelmente maior seria recomendável para amenizar possíveis problemas nos dados. Afinal, apesar da confirmação da igualdade das matrizes de covariâncias que tornam os testes multivariados robustos (FIELD, 2013), além dos construtos utilizados terem uma distribuição normal ou apresentarem uma distribuição consistente com uma normal com assimetria e curtose entre -2 e 2 (PITUCH; STEVENS *et al.*, 2016) a normalidade multivariada foi violada pelo fato de nossa amostra ser não probabilística. Assim, podem existir erros de estimação na modelagem realizada.

6.3 IMPLICAÇÕES

Os resultados e relações apontados no estudo representam uma contribuição para área de marketing político, avançando no conceito referente a envolvimento permanente. Assim como para a teoria do autoritarismo. Este estudo também apresenta algumas implicações práticas para os objetos do mercado político (políticos, partidos políticos, eleitores, grupos de interesses e instituições).

6.3.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

O estudo confirma a interação positiva e significativa entre discurso político violento e intenção de voto e de engajamento na campanha.

Corroborando com o resultado encontrado por Adorno *et al.* (1950) com relação a propagandas fascistas, apontando que pessoas autoritárias tendem a ter uma intenção de engajamento, na campanha, superior aos outros e um dos tratamentos era um discurso político violento que poderia ser classificado como autoritário.

Ademais, em um momento político marcado por uma pós-política em que as ideologias partidárias são supostamente descartadas, em conjunto com o alto número de eleitores que votam em branco ou anulam seus votos surge assim, uma situação favorável para candidatos autoritários se elegerem. Visto que, eleitores autoritários tendem a apontar uma maior intenção de voto e intenção de engajamento na campanha ao contrário dos demais.

A pesquisa também confirma as evidências de que pessoas com envolvimento com política tendem a se engajarem mais no processo eleitoral do que as com baixo envolvimento.

Por fim, o estudo aponta que fatores como o perfil de autoritarismo do eleitor, assim como, o envolvimento com política, são fortes preditores de intenção de voto e intenção de engajamento. Devido ao fato de que os modelos analisados, tanto pela MANCOVA, quanto por Moderação e Mediação, apresentaram altos efeitos para a área das ciências sociais aplicadas.

6.3.2 IMPLICAÇÕES PRÁTICAS

O estudo confirma que eleitores com intenção de voto apresentam uma propensão em se engajarem na campanha de seus candidatos. Sabendo usar esta propensão, os partidos políticos e políticos podem ter resultados significativos incentivando a prática do boca a boca entre seus eleitores para alcançarem um maior número de eleitores, pelo fato de que eleitores

indecisos tendem a escolherem seus votos por indicações de familiares e pessoas próximas, como aponta a teoria sociológica do comportamento eleitoral. Por outro lado, apresenta-se um desafio, visto que diversos eleitores decidem seu voto cada vez mais próximo do dia de votação.

A utilização de um discurso político violento em eleições para cargos no legislativo, nas quais não é necessária a maioria dos votos válidos, pode ser uma estratégia para candidatos alcançarem determinados grupos de indivíduos e se diferenciarem dos demais, durante o período de campanha.

Por outro lado, a pesquisa destaca que o discurso político não violento tem um resultado superior em intenção de voto. Neste sentido, uma disputa a cargo no executivo talvez não seja interessante adotar uma plataforma política pautada em termos violentos.

A pesquisa evidencia que o envolvimento com política e perfil de autoritarismo do eleitor afeta a intenção de voto e intenção de engajamento na campanha. Logo, entender o perfil do eleitorado torna-se necessário para saber quais termos utilizar em um processo eleitoral de campanha e de mandato.

O partido, a princípio, não se mostra tão importante para a decisão do voto, visto que os respondentes afirmaram que não consideram o partido no momento da tomada de decisão do voto. Apenas 28% já votaram alguma vez na legenda do partido e 40,20% afirmaram que em uma eleição para presidente definem o voto somente sobre o candidato, sem considerar o partido.

6.4 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Dadas as limitações deste estudo, sugerimos a realização de estudos similares com uma amostra maior e com perfil diferente do que aqui foi testado, abrangendo inclusive outras regiões do país.

Outros fatores poderiam ser analisados como covariáveis preditoras da intenção de voto e intenção de engajamento na campanha, ampliando a compreensão sobre a formulação do processo de escolha do eleitor. Dentre estes fatores, sugerimos analisar a religião, pelo fato de o Brasil ser um país com um alto número de católicos e protestantes.

Realizar experimentos com outros tipos de discurso, comparando um discurso político violento de viés ideológico de direita com um discurso político violento de viés ideológico de esquerda; bem como uma pesquisa de intenção de voto sobre candidatos políticos e partidos

políticos verdadeiros e utilizar os fatores como perfil de autoritarismo, envolvimento com política e religião para compreender melhor estas relações na prática.

Analisar o envolvimento do eleitor com política como um construto multidimensional, visto que certas pesquisas a utilizam dessa forma. Além disso, analisar o envolvimento com política a partir de uma escala de envolvimento situacional.

Por fim, analisar efeitos moderadores oriundos de variáveis demográficas como idade, gênero, etnia e renda sobre a intenção de voto e de engajamento na campanha.

7. REFERÊNCIAS

ABEP. **Critério de classificação econômica Brasil**. Associação brasileira de empresas de pesquisa. São Paulo. 2016

ADORNO, Theodor W.; FRENKEL-BRUNSWIK; Else, LEVINSON; Daniel J.; SANFORD, R. Nevitt. **The authoritarian personality**. New York: Harper and Brothers, 1950.

ALTEMEYER, Bob. **Right-wing authoritarianism**. Winipeg: University of Manitoba Press, 1981.

_____. **The authoritarians**. Winipeg: University of Manitoba Press, 2006.

_____. The other “authoritarian personality”. **Advances in experimental social psychology**, v. 30, p. 47-92, 1998.

_____. **The authoritarian specter**. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1996.

ALWIN, Duane F. e KROSNICK, Jon A. The Reliability of Survey Attitude Measurement: The Influence of Question and Respondent Attributes, in: **Sociological Methods & Research**, 20, 1, 139–181, 1991.

ANDRAIN, Charles; APTER, David. **Political protest and social change: analyzing politics**. New York: Springer, 1995.

APTER David. Democracy, Violence and Emancipatory Movements: Notes for a Theory of Inversionary Discourse. **United Nations Research Institute for Social Development**, n 44.43p Geneva, 1993.

ARENDDT, Hannah. **Eichmann em Jerusalém: um relato sobre a banalidade do mal**. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

AYROSA, Eduardo André Teixeira. MEASURING ENDURING INVOLVEMENT IN BRAZILIAN PORTUGUESE. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 5, n. 3, 2006.

BARON, Reuben M.; KENNY, David A. The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. **Journal of personality and social psychology**, v. 51, n. 6, p. 1173, 1986.

BARROS, Denise Franca. **O eleitor, o político e o marketing político-o bom, o mau e o feio**. Dissertação de Mestrado em Administração Pública, EBAPE, FGV, Rio de Janeiro, 2006.

BERINSKY, Adam J., MARGOLIS, Michele, e SANCES, Michael W. Separating the Shirkers from the Workers? Making Sure Respondents Pay Attention on Internet Surveys, in: **American Journal of Political Science**, 58, 3, 739–753, 2014.

BLUMLER, Jay G.; GUREVITCH, Michael. **The crisis of public communication**. Psychology Press, 1995.

BOAS, Taylor Chase. Pastor Paulo vs. Doctor Carlos: Professional Titles as Voting Heuristics in Brazil. **Journal of Politics in Latin America**, v. 6, n. 2, p. 39-72, 2014.

BORBA, Felipe de. **A Propaganda Negativa Estratégia e Voto nas Eleições Brasileiras**. Tese de Doutorado. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política do Instituto de Estudos Sociais e Políticos (IESP). Rio de Janeiro, 2012.

BRYMAN, Alan; BELL, Emma. **Business research methods**. Oxford University Press, USA, 2011.

BUTLER, Judith. Vida precária. **Revista Semestral do Departamento e do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFSCar**, n. 1, p. 13-33, 2011.

CAMPBELL, Angus; CONVERSE, Philip E.; MILLER, Warren E.; STOKES, Donald E.. **The American Voter: an abridgment**. New York: Wiley, 1964.

CASTRO, Mônica M. M. **Determinantes do Comportamento Eleitoral: a centralidade da sofisticação política**. Tese de Doutorado. Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1994.

COHRS, J. Christopher; ASBROCK, Frank. Right-wing authoritarianism, social dominance orientation and prejudice against threatening and competitive ethnic groups. **European Journal of Social Psychology**, v. 39, n. 2, p. 270-289, 2009.

CONVERSE, Paul . Information Flow and the Stability of Partisan Attitudes. **The Public Opinion Quarterly**, v.26 n.4, 578-599, 1962.

CORRÊA, Felipe Botelho. **IMAGINÁRIOS DO MEDO: IMPRENSA E VIOLÊNCIA URBANA**, Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica. Rio de Janeiro, 2008.

COSTA, Ricardo. A comunicação na campanha política. **Aurora. Revista de Arte, Mídia e Política**. ISSN 1982-6672, v. 6, n. 16, p. 65-94, 2013.

CRESWELL, John W. Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto. In: **Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CRUZ, Patrícia Alves da. **Comportamento eleitoral: uma análise comparada das eleições municipais 2008 de São Paulo e Salvador**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2013.

CWALINA, Wojciech; FALKOWSKI, Andrzej; NEWMAN, Bruce I. Political management and marketing. **Routledge handbook of political management**, p. 67-80, 2009.

_____. **Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations**. New York: Routledge, 2015.

DE ALVARENGA, Lenny Francis Campos de; NINA e SILVA, Claudio Hebert; YASSIN, Nagib; BERIGO, Lairany Vieira; OLIVEIRA, Marília Glenda Mesquita; ALVES, Marina

- Silva. Perfil religioso do eleitorado de Rio Verde–GO nas eleições municipais de 2012. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, v. 12, n. 2, p. 46-50, 2014.
- DEAN, Dianne. **Consumption of politics: it's not always a rational choice: the electoral decision-making of young voters**. Thesis submitted for the Degree of Doctor of Philosophy. University of Stirling. Stirling, 2006.
- DIXON, Donald F. Marketing as production: The development of a concept. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 18, n. 4, p. 337-343, 1990.
- DOWNS, Anthony. **Uma teoria econômica da democracia**. Traduzido por Sandra Guardini Teixeira Vasconcelos. São Paulo: EDUSP, 1999.
- DUCKITT, John; SIBLEY, Chris G. Personality, ideology, prejudice, and politics: A dual process motivational model. **Journal of personality**, v. 78, n. 6, p. 1861-1894, 2010.
- ELMS, Alan C.; MILGRAM, Stanley. Personality characteristics associated with obedience and defiance toward authoritative command. **Journal of Experimental Research in Personality**, v. 1, p. 282-289, 1966.
- ETCHEZAHAR, Edgardo; CERVONE, Nélica. El estudio del autoritarismo en el continuo ideológico-político. **Anuario de investigaciones**, v. 18, p. 243-248, 2011.
- ETCHEZAHAR, Edgardo, UNGARETTI, Joaquín, GASCO, Vicente Prado, BRUSINO, Silvia. Psychometric properties of the Attitudes Toward Gay men scale in Argentinian context: The influence of sex, authoritarianism, and social dominance orientation. **International Journal of Psychological Research**, v. 9, n. 1, p. 21-29, 2016.
- FIELD, Andy. **Discovering statistics using SPSS**. 4ed. London: Sage publications, 2013.
- FIGUEIREDO, Rubens. **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.
- FISKE, Susan T.; TAYLOR, Shelley E. **Social cognition**, 2nd. NY: McGraw-Hill, p. 16-15, 1991.
- FREUD, Sigmund. **O mal-estar na civilização**. Rio de Janeiro: Editora Companhia das Letras, [1930] 2011.
- GARRAMONE, Gina M. Effects of negative political advertising: The roles of sponsor and rebuttal. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, v. 29, n. 2, p. 147-159, 1985.
- GARRIDO, Margarida Vaz; AZEVEDO, Catarina; PALMA, Tomás. Cognição social: Fundamentos, formulações actuais e perspectivas futuras. **Psicologia**, v. 25, n. 1, p. 113-157, 2011.
- GONÇALVES, Clayton Pereira; AYROSA, Eduardo André Teixeira. Do Marketing Político ao Autoritarismo: Um Olhar Sobre os Discursos de Votação do Impeachment de Dilma Rousseff. **VIII Congresso Nacional de Administração e Contabilidade - AdCont 2017**. 2017

HAIR, Jr. Joseph. F.; BLACK, William C.; BABIN, Barry J.; ANDERSON, Rolph E. **Multivariate Data Analysis**, 7a ed., Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2013.

HAVITZ, Mark E.; MANNELL, Roger C. Enduring involvement, situational involvement, and flow in leisure and non-leisure activities. **Journal of Leisure Research**, v. 37, n. 2, p. 152, 2005.

HAYES, Andrew F. **Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis**. A Regression-Based Approach. New York: Guilford, 2013.

HEGEL, Georg Wilhelm Friedrich. Enciclopédia das ciências filosóficas I- **Ciência da Lógica**. Edições Loyola, [1816] 1995.

JIN, Hyun Seung; AN, Soontae; SIMON, Todd. Beliefs of and attitudes toward political advertising: An exploratory investigation. **Psychology & Marketing**, v. 26, n. 6, p. 551-568, 2009.

JUNIOR, Jairo Tadeu Pires Pimentel. **Razão e Emoção no Voto: O caso da Eleição Presidencial de 2006**. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2007.

_____. **Spots eleitorais e a decisão do voto: o caso da campanha presidencial de 2010**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2015.

KAID, Lynda Lee. Political management and political communications. In: JOHNSON, Dennis W. **Routledge Handbook of Political Management**, p. 57-66. New York: Taylor & Francis, 2009.

KLINE, P. **The Handbook of Psychological Testing** 2 ed., London: Routledge, 1999.

KOTLER, Philip. Overview of political candidate marketing. **Advances in Consumer Research**, v.2, p. 761-770, 1975.

KOTLER, Philip; LEVY, Sidney J. Broadening the concept of marketing. **The Journal of Marketing**, v. 33, p. 10-15, 1969.

LAZARSFELD, Paul Felix; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hazel. **The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign**. 2 ed. New York: Columbia University Press, 1948.

LEECH, Nancy L.; BARRETT, Karen C.; MORGAN, George A. **IBM SPSS for intermediate statistics: Use and interpretation**. 2ed. London: Routledge, 2014.

LEMONS, Renato. **Verbete biográfico: Fernando Collor**. Disponível em <<http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-biografico/collor-fernando>>. Acesso em 27 mar 2017. CPDOC. Rio de Janeiro, 2009.

LEVINAS, Emmanuel. **Alterity and transcendence**. New York, Columbia University Press, 1999.

LOCK, Andrew; HARRIS, Phil. Political marketing-vive la difference!. **European Journal of marketing**, v. 30, n. 10/11, p. 14-24. Manchester, 1996.

LUSKIN, R. "Measuring Political Sophistication". **American Journal of Political Science**, 31 (4), p. 856-899, 1987.

MARLAND, Alex. Marketing political soap: A political marketing view of selling candidates like soap, of electioneering as a ritual, and of electoral military analogies. **Journal of Public Affairs**, v. 3, n. 2, p. 103-115, 2003.

MAUSER, Gary. **Political Marketing: an approach to campaign strategy**. New York: Praeger Publishers, 1983.

MCNAIR, Brian. **An introduction to political communication**. 5 ed. Londres: Taylor & Francis, 2011.

MEADOW, Robert G. Political violence and the media. **Marquette Law Review**, v. 93, p. 231, 2009.

MENO, Luís Manuel. **Impacto do marketing eleitoral na decisão do voto em Moçambique: estudo do comportamento dos eleitores do município da Beira em 2008**. Dissertação de Mestrado. Universidade Católica Portuguesa e Universidade Católica de Moçambique. Beira, 2015.

MERRILL, Samuel; GROFMAN, Bernard. **A unified theory of voting: Directional and proximity spatial models**. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.

MIGUEL, Luis Felipe. Violência e política. **RBCS**, 30(88), 29-44, 2015.

MORFINO, Vittorio. The syntax of violence between Hegel and Marx. **Trans/Form/Ação**, v. 31, n. 2, p. 19-37, 2008.

NEUMAN, W. R. **The Paradox of Mass Politics: Knowledge and Opinion in the American Electorate**. Cambridge: Harvard University Press, 1986.

NEWMAN, Bruce I. **The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994.

O'CASS, Aron. Political marketing and the marketing concept. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 10/11, p. 37-53, 1996.

OLIVEIRA, Renata Couto Azevedo de.; AYROSA, Eduardo André Teixeira. Plateaux of indifference: Reflections on the relations between consumer culture and objective violence. In: **XLI EnANPAD, 2017**, São Paulo. Anais do XLI EnANPAD, 2017.

OPPENHEIMER, Daniel M., MEYVIS, Tom e DAVIDENKO, Nicolas. "Instructional Manipulation Checks: Detecting Satisficing to Increase Statistical Power," **Journal of Experimental Social Psychology**, 45 (4), 867-72, 2009.

PEREIRA, Frederico Batista. **RACIONALIDADE, AMBIENTES E SOFISTICAÇÃO POLÍTICA NA ESCOLHA DO CANDIDATO A PRESIDENTE**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2010.

_____. Sofisticação política e opinião pública no Brasil: revisitando hipóteses clássicas. **Opinião Pública**, v. 19, n. 2, p. 291-319, 2013.

PITUCH Keenan A.; STEVENS, James P. **Applied multivariate statistics for the social sciences**. 6ed. New York: Routledge, 2016.

PORTO, Maria Stela Grossi. A violência, entre práticas e representações sociais: uma trajetória de pesquisa. **Sociedade e Estado**, v. 30, n. 1, p. 19-37, 2015.

PUTTE, Bas Van Den. Advertising Strategies. In: DONSBACH, Wolfgang. **The International Encyclopedia of Communication**, p. 108-112. Malden: Wiley-Blackwell, 2008.

RADMANN, Elis Rejane Heinemann. **O eleitor brasileiro uma análise do comportamento eleitoral**. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2001.

RANCIERE, Jacques. **O desentendimento**. São Paulo: Editora 34, 1996.

RODRIGUEZ, M.; SABUCEDO, J. M.; COSTA, M. Factores motivacionales y psicosociales asociados a distintos tipos de acción política. **Psicología Política**, 7(2), 19-38. 1993.

SAMMUT, Gordon. Attitudes, social representations and points of view. In: SAMMUT, Gordon; ANDREOULI, Eleni; GASKELL, Geroge e VALSINER, Jaan. **Cambridge Handbooks in Psychology**. Cambridge: Cambridge University Press, 2015.

SAMMUT, Gordon; BAUER, Martin W. Social influence: modes and modalities. In HOOK, Derek; FRANKS, Bradley; BAUER, Martin W. **The social psychology of communication**, p. 87–106. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2011.

SANTOS, Sandra Avi dos. **Comportamento do voto: reeleições dos prefeitos em capitais brasileiras – 2008**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2011.

SANTOS, Tarianna Lustosa. **Análise da preferência do eleitor sob a ótica das percepções econômicas na América Latina**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Piauí. Teresina, 2016.

SCOTTO, Gabriela. Encontros e desencontros entre a política e o mercado: uma antropologia das "trocas" no espaço do marketing político. **Horizontes Antropológicos**, v. 9, n. 19, p. 49-78. Porto Alegre, 2003.

SEHBE NETO, Kalil. **O marketing eleitoral e a decisão do voto: a percepção dos partidos políticos no Rio Grande do Sul**. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2008.

SHAMA, Avraham. Applications of marketing concepts to candidate marketing. **Advances in Consumer Research**, v.2, p. 793-802, 1975.

SHOSTACK, G. Lynn. Breaking free from product marketing. **The Journal of Marketing**, p. 73-80, 1977.

SNIDERMAN, Paul; LEVENDUSCKY, Matthew. An Institutional Theory of Political Choice, in DALTON, Russell J., KLINGEMANN, Hans-Dieter. **The Oxford Handbook of Political Behavior**. Oxford, Oxford University Press, 2009.

SODRÉ, Muniz. **Sociedade, mídia e violência**. Editora Sulina, Porto Alegre, 2002.

SOUZA, Cleinton de Souza. **O voto da cor: um racismo estrutural com particularidades na escolha dos negros?** Tese de Doutorado. Instituto de Estudos Sociais e Políticos (IESP). Rio de Janeiro, 2015.

STONE, George W.; BLODGETT, G. Jeffrey; NKONGE, Japhet; CORT, T. Kathryn. The Moderating Influence of Political Involvement on Voters' Attitudes toward Attack Ads. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 21, n. 1, p. 91-102, 2013.

TABACHNICK, Barbara G.; FIDELL, Linda S. **Using multivariate analysis**. 5 ed. New York: Pearson Education, 2007.

TESSER, Abraham. The importance of heritability in psychological research: The case of attitudes. **Psychological review-new york-**, v. 100, p. 129-129, 1993.

THIOLLENT, Michel. **Opinio pública e debates políticos** (subsídios metodológicos). Rio de Janeiro: Polis, 1986.

VAN DIJK, Teun A. et al. What is political discourse analysis. **Belgian journal of linguistics**, v. 11, n. 1, p. 11-52, 1997.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of marketing**, v. 68, n. 1, p. 1-17, 2004.

VELASCO, Clara. **Abstenção cresce no 2º turno destas eleições e fica em 21,6%; brancos e nulos também aumentam**. Disponível em <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2016/blog/eleicao-2016-em-numeros/post/abstencao-cresce-no-2-turmo-destas-eleicoes-e-fica-em-216.html>>. Acesso em 25 mai 2017. G1. Rio de Janeiro, 2016.

VELHO, Gilberto. **Desvio e divergência: uma crítica da patologia social**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

VERGARA, Sylvia. Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**, v. 5, São Paulo: Editora Atlas SA, 2004.

VIEIRA, Valter Afonso. Moderação, mediação, moderadora-mediadora e efeitos indiretos em modelagem de equações estruturais: uma aplicação no modelo de desconfirmação de expectativas. **Revista de Administração-RAUSP**, v. 44, n. 1, 2009.

YOON, Kak; PINKLETON, Bruce E.; KO, Wonjun. Effects of negative political advertising on voting intention: An exploration of the roles of involvement and source credibility in the development of voter cynicism. **Journal of marketing communications**, v. 11, n. 2, p. 95-112, 2005.

YORIS-VILLASANA, Corina. Violencia y falacias en el discurso político. **Comunicación**, n. 158, p. 44-47, 2012.

ZAICHKOWSKY, Judith Lynne. Measuring the involvement construct. **Journal of consumer research**, v. 12, n. 3, p. 341-352, 1985.

ZIZEK, Slavoj. **Violência: seis reflexões laterais**. São Paulo: Boitempo, 2014.

APENDICE A – Instrumento de Pesquisa

Esta pesquisa faz parte de uma investigação de opinião pública geral sobre uma variedade de questões sociais. Provavelmente você achará que concorda com algumas das declarações e discorda de outras, em diferentes níveis. Acompanhe as indicações que estão no início de cada bateria de afirmações e perguntas.

**POR FAVOR, RESPONDA A TODOS OS ITENS DESTA PESQUISA COM ATENÇÃO.
AGRADECEMOS A SUA COLABORAÇÃO.**

Em uma suposta eleição, um candidato apresenta o seguinte discurso:

GRUPO A (esta menção não aparece no questionário aplicado, cada questionário apresenta apenas um estímulo):

“Nossa política tornou-se meticulosa e partidária, tão prejudicada por dinheiro e influência, que não nos permite abordar os grandes problemas que exigem soluções. Mesmo no meio dos enormes desafios que enfrentamos, tenho grande fé e esperança no futuro, porque acredito em você.

Pela minha trajetória, aprendi que mudanças significativas sempre começam em nossa comunidade de origem, e que os cidadãos comprometidos, trabalhando juntos, podem fazer coisas extraordinárias.

Agora é a hora de finalmente cumprir nossa obrigação moral de proporcionar a cada criança uma educação de classe mundial. E não vou me conformar com um Brasil onde algumas crianças não têm essa chance. Vou investir na educação infantil para que, no futuro, as crianças de hoje não se tornem vagabundos, marginais ou mulheres da vida.

Além disso, temos que lutar contra essa pouca vergonha de escolher gênero. Afinal, um homem nasce um homem, não um maricas. Uma mulher nasce mulher, não uma sapatona. A ideologia de gênero rouba a identidade do homem ou da mulher. A ideologia de gênero é um lixo moral.

Precisamos lutar contra impostos que beneficiam empresários safados que financiam as campanhas dos deputados e senadores que aprovam esses impostos. Impostos devem beneficiar os trabalhadores e empresas que respeitam as leis e geram empregos para os brasileiros. Devemos combater a invasão de bolivianos, haitianos e sírios que roubam nossos empregos.”

GRUPO B (esta menção não aparece no questionário aplicado, cada questionário apresenta apenas um estímulo):

“Nossa política tornou-se meticulosa e partidária, tão prejudicada por dinheiro e influência, que não nos permite abordar os grandes problemas que exigem soluções. Mesmo no meio dos enormes desafios que enfrentamos, tenho grande fé e esperança no futuro, porque acredito em você.

Pela minha trajetória, aprendi que mudanças significativas sempre começam em nossa comunidade de origem, e que os cidadãos comprometidos, trabalhando juntos, podem fazer coisas extraordinárias.

Agora é a hora de finalmente cumprir nossa obrigação moral de proporcionar a cada criança uma educação de classe mundial. E não vou me conformar com um Brasil onde algumas crianças não têm essa chance. Vou investir na educação infantil para que, no futuro, as crianças de hoje não se tornem desempregados ou subempregados sem direitos garantidos.

Além disso, temos que lutar contra o preconceito de gênero. Afinal, um homem nasce um homem, não um homossexual. Uma mulher nasce mulher, não uma homossexual. A ideologia de gênero rouba a identidade do homem ou da mulher. A ideologia de gênero é um problema moral.

Precisamos lutar contra impostos que beneficiam empresários que financiam as campanhas dos deputados e senadores que aprovam esses impostos. Impostos devem beneficiar os trabalhadores e empresas que respeitam as leis e geram empregos para os brasileiros. Devemos combater a invasão da mão de obra ilegal que ocupa nossos empregos.”

1. Você acha o discurso acima *é violento*? Indique qual a sua opinião a respeito do discurso político que você leu na escala que varia de “Nada violento” a “Muito violento” abaixo. Marque um X no quadrado mais próximo da extremidade que melhor descreve a sua opinião.

Nada violento	<input type="checkbox"/>	Muito violento
----------------------	---	-----------------------

As perguntas abaixo se referem à sua opinião sobre a sua intenção de voto e sobre sua possibilidade de engajamento na campanha do candidato apresentado. Coloque um X no quadrado que indica o quão próxima é sua opinião dos adjetivos em cada uma das três linhas. Por favor, não deixe nenhuma das três escalas em cada pergunta sem uma marca.

2. Qual a sua opinião sobre a seguinte frase: “*Eu votaria nesse candidato!*”

Positiva	<input type="checkbox"/>	Negativa
Boa	<input type="checkbox"/>	Ruim
Favorável	<input type="checkbox"/>	Desfavorável

3. Qual a sua opinião sobre a frase: “*Eu faria campanha para esse candidato!*”

Positiva	<input type="checkbox"/>	Negativa
Boa	<input type="checkbox"/>	Ruim
Favorável	<input type="checkbox"/>	Desfavorável

4. Na sua opinião, entre esquerda e direita, qual a posição política do candidato que fez o discurso acima?

Esquerda	<input type="checkbox"/>	Direita
-----------------	---	----------------

5. Em relação à **Política**, indique com um X qual o seu grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmativas abaixo.

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Discordo um pouco	Sou indiferente	Concordo um pouco	Concordo em parte	Concordo totalmente	
As minhas opiniões sobre política significam muito para mim.	1	2	3	4	5	6	7	E1
Eu conheço mais sobre política que a maioria dos meus amigos.	1	2	3	4	5	6	7	E2
Eu passo muito tempo pensando sobre política.	1	2	3	4	5	6	7	E3
Eu acho a política divertida.	1	2	3	4	5	6	7	E4
Eu conheço bastante sobre política.	1	2	3	4	5	6	7	E5
As minhas opiniões sobre política são parte da minha autoimagem	1	2	3	4	5	6	7	E6
Eu leio frequentemente notícias relacionadas à política.	1	2	3	4	5	6	7	E7
A política é excitante.	1	2	3	4	5	6	7	E8
Eu nunca forneço informações sobre política a ninguém.	1	2	3	4	5	6	7	E9
A política é tola.	1	2	3	4	5	6	7	E10
As minhas opiniões sobre política são uma forma de autoexpressão	1	2	3	4	5	6	7	E11
A política é interessante.	1	2	3	4	5	6	7	E12
A política me atrai.	1	2	3	4	5	6	7	E13
As minhas opiniões sobre política são importantes.	1	2	3	4	5	6	7	E14
Eu costumo procurar informações sobre política com outras pessoas.	1	2	3	4	5	6	7	E15
As minhas opiniões sobre política passam minha imagem para outras pessoas.	1	2	3	4	5	6	7	E16
As minhas opiniões sobre política têm tudo a ver comigo.	1	2	3	4	5	6	7	E17
As minhas opiniões sobre política são importantes para mim.	1	2	3	4	5	6	7	E18
Eu costumo conversar sobre política.	1	2	3	4	5	6	7	E19
As minhas opiniões sobre política são relevantes.	1	2	3	4	5	6	7	E20
As minhas opiniões sobre política dizem aos outros alguma coisa a meu respeito.	1	2	3	4	5	6	7	E21

6. Qual é a sua opinião sobre as afirmativas abaixo relacionadas às questões sociais? Provavelmente você achará que concorda com algumas das declarações e discorda de outras, em diferentes níveis.

As autoridades estabelecidas geralmente se revelam corretas sobre as coisas, enquanto os radicais e manifestantes geralmente são apenas "barulhentos" que mostram sua ignorância.	Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente	A1
As mulheres deveriam ter que prometer obedecer aos seus maridos quando se casam.	Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente	A2
Este país funcionaria muito melhor se certos grupos de desordeiros simplesmente se calassem e aceitassem o lugar tradicional de sua família na sociedade.	Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente	A3
Algumas das melhores pessoas do nosso país são aqueles que estão desafiando nosso governo, criticando a religião e ignorando a "maneira normal de fazer as coisas".	Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente	A4
O que o nosso país realmente precisa é um líder forte e decidido que irá esmagar o mal e nos levar de volta ao nosso verdadeiro caminho.	Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente	A5
As "formas antiquadas" e os "valores antiquados" ainda mostram a melhor maneira de viver.	Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente	A6
Nosso país precisa desesperadamente de um poderoso líder que fará o que deve ser feito para destruir os novos caminhos radicais e pecaminosos que nos estão arruinando.	Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente	A7
Não há absolutamente nada de errado com as praias de nudismo.	Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente	A8
Não há "um caminho certo" para viver a vida, todo mundo tem que criar seu próprio caminho.	Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente	A9
As leis de Deus sobre o aborto, a pornografia e o casamento devem ser rigorosamente seguidas antes que seja tarde demais, e aqueles que as quebram devem ser fortemente punidos.	Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente	A10
Nosso país será ótimo se honrarmos os caminhos de nossos antepassados, fizermos o que as autoridades nos dizem para fazer, e nos livrarmos das "maças podres" que estão arruinando tudo.	Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente	A11
Todos devem ter seu próprio estilo de vida, crenças religiosas e preferências sexuais, mesmo que os torne diferentes de todos os outros.	Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente	A12
É sempre melhor confiar no julgamento das autoridades adequadas no governo e na religião do que ouvir os arruaceiros da nossa sociedade que estão tentando criar dúvidas na mente das pessoas.	Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente	A13
A única forma de nosso país superar a crise pela qual passa é voltar aos nossos valores tradicionais, colocar alguns líderes rígidos no poder e silenciar os agitadores que espalham más ideias.	Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente	A14
Os homossexuais e as feministas devem ser louvados por serem corajosos o suficiente para desafiar os "valores familiares tradicionais".	Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente	A15
Há muitas pessoas radicais e imorais em nosso país hoje que estão tentando arruiná-lo para seus próprios propósitos. As autoridades devem coloca-los fora de ação.	Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente	A16
Nosso país precisa de pensadores livres que tenham a coragem de desafiar formas tradicionais de pensar, mesmo que isso incomode muitas pessoas.	Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente	A17
Os ateus e outros que se rebelaram contra as religiões estabelecidas são sem dúvida tão bons e virtuosos quanto aqueles que frequentam a igreja regularmente.	Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente	A18
Nosso país será destruído algum dia se não esmagarmos as perversões que consomem nossa fibra moral e nossas crenças tradicionais.	Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente	A19
Gays e lésbicas são tão saudáveis e morais como qualquer outra pessoa.	Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente	A20
Um "lugar da mulher" deve ser onde quer que ela queira. Os dias em que as mulheres são submissas aos seus maridos e às convenções sociais são coisa do passado.	Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente	A21
Você deve admirar aqueles que desafiaram a lei e a opinião da maioria ao apoiar o direito de mulheres fazerem aborto, os direitos dos animais, ou a abolição de orações nas escolas.	Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente	A22

7. As próximas perguntas serão referentes a itens do domicílio. Todos os itens de eletrônicos que forem citados devem estar funcionando, incluindo os que estão guardados. Caso não estejam funcionando, considere apenas se tiver intenção de consertar ou repor nos próximos seis meses.

Quantidade de itens:	0	1	2	3	4 ou mais	
Quantidade de automóveis de passeio exclusivamente para uso particular:						Cceb 1
Quantidade de empregados mensalistas, considerando apenas os que trabalham pelo menos cinco dias por semana:						Cceb 2
Quantidade de máquinas de lavar roupa, excluindo tanquinho:						Cceb 3
Quantidade de banheiros:						Cceb 4
DVD, incluindo qualquer dispositivo que leia DVD e desconsiderando DVD de automóvel:						Cceb 5
Quantidade de freezers independentes ou parte da geladeira duplex:						Cceb 6
Quantidade de microcomputadores, considerando computadores de mesa, laptops, notebooks e netbooks e desconsiderando tablets, palms ou smartphones:						Cceb 7
Quantidade de lavadora de louças:						Cceb 8
Quantidade de fornos de micro-ondas:						Cceb 9
Quantidade de motocicletas, desconsiderando as usadas exclusivamente para uso profissional:						Cceb 0
Quantidade de máquinas secadoras de roupas, considerando lava e seca:						Cceb 1

8. Qual é o grau de instrução do chefe da família? Considere como chefe da família a pessoa que contribui com a maior parte da renda do domicílio.

- Analfabeto / Fundamental I incompleto
 Fundamental I completo / Fundamental II incompleto
 Fundamental completo/Médio incompleto
 Médio completo/Superior incompleto
 Superior completo

9. A água encanada utilizada no seu domicílio é proveniente de...

- Rede geral de distribuição de água
 Poço ou nascente
 Outro meio

10. Considerando o trecho da rua de seu domicílio, você diria que a rua é...

- Asfaltada, pavimentada
 Chão de terra ou cascalho

11. Qual o número de pessoas morando no mesmo domicílio? _____

12. Se você estiver lendo isto, por favor, não marque na escala abaixo.

Nunca Sempre

13. Qual é o seu sexo?

Feminino Masculino

14. Qual a sua orientação sexual?

Heterossexual Homossexual Bissexual

15. Escreva o nome da cidade de sua residência.

16. Escreva o nome do bairro de sua residência.

17. Qual é o seu estado civil?

Solteiro (a) Casado (a) Relacionamento estável Separado (a)/Divorciado (a) Outros

18. Qual a sua idade? _____

19. Escreva o nome do curso em que você está matriculado.

20. Qual a sua etnia? Seguem abaixo algumas categorias usadas pelo o IBGE. Marque aquela que você considerar a que melhor descreve a sua cor de pele:

Preta Parda Branca Índio Amarela Prefiro não responder

21. Você trabalha?

Sim Não

22. O trabalho é formal? (Tem carteira assinada ou algum tipo de contrato).

Sim Não Não sei

23. Quando se fala em política, as pessoas falam sobre a “esquerda” e “direita”. Entre os dois extremos da escala abaixo, qual ponto melhor representa a sua posição?

Esquerda	<input type="checkbox"/>	Direita
-----------------	--	----------------

24. Por qual motivo você vota? Pode-se marcar mais de uma resposta.

- Receio de penalidades
- Para exercer um direito
- Por ser uma forma de manifestação política
- Para defender meus interesses
- Não voto
- Não sei

25. Você já votou em branco, anulou algum voto ou deixou de votar?

- Sim Não

26. Em uma eleição para presidente você toma a sua decisão com base no:

- Candidato Partido Ambos

27. No momento de marcar o voto na urna, você já votou na legenda ao invés de no candidato?

- Sim Não

28. Você considera a sua posição ideológica no voto?

- Não, nunca Sim, muito.