

ESTUDOS ELEITORAIS

VOLUME 14 – NÚMERO 2
MAIO/AGOSTO 2020

BRASÍLIA
TSE
2020

É POSSÍVEL ENSINAR A VOTAR? PRELÚDIOS SOBRE UM MODELO PEDAGÓGICO DO VOTO

IS IT POSSIBLE TO TEACH VOTING? PRELUDES ON A PEDAGOGICAL MODEL OF VOTING

VINÍCIUS QUINTINO¹

OTÁVIO LUBE DOS SANTOS²

¹ Coordenador da Escola Judiciária Eleitoral do Tribunal Regional Eleitoral (TRE/ES). Mestre em Governança Pública, especialista e pesquisador em Direito Eleitoral e bacharel em Direito. Formador pela Escola Nacional de Formação e Aperfeiçoamento de Magistrados (Enfam).

² Doutorando e mestre em Ciência da Computação. Pesquisador em métodos de Inteligência Artificial e Mineração de Dados Educacionais. Especialista e professor universitário em Educação à Distância. Formador pela Escola Nacional de Formação e Aperfeiçoamento de Magistrados (Enfam). Coordenador de Análise e Desenvolvimento do Tribunal Regional Eleitoral (TRE/ES).

RESUMO

A educação para cidadania no atual contexto democrático tem exigido o desenvolvimento de soluções capazes de enfrentar a contingência e a complexidade naturais desse novo ambiente. Seja pelo aspecto pedagógico, seja pelos temas que compõem o núcleo multidisciplinar da matéria, pesquisadores têm buscado compreender como se desenvolve o processo de educação no ambiente político e eleitoral. Nesse contexto, tem sido desafiador trabalhar a qualidade do voto do eleitor, sobretudo sob o risco de tocar em questões sensíveis, como o distanciamento entre educador e educando. Nesse sentido, o presente trabalho tem como objetivo apresentar um modelo pedagógico capaz de auxiliar a escolha de candidatos a cargos políticos. Para isso, e reconhecendo a intertextualidade inerente ao tema, foi preciso trazer para o universo da educação conceitos já sedimentados por outros ramos da ciência, notadamente os de avaliação da qualidade de candidatos. Partiu-se da premissa de que candidatos podem ser observados como produtos em um microsistema eleitoral e, assim, semelhante ao modelo de qualidade de produtos, poderia ser desenvolvido um modelo de qualidade de candidatos específicos para o contexto eleitoral. Há muitas vantagens em se utilizar um modelo como esse, sobretudo por colocar a teoria da educação no centro do debate político, reconhecendo ter papel fundamental de propulsor da reflexão crítica dos conflitos sociais. Dessa forma, apresentou-se um modelo pedagógico que auxilia a escolha de candidatos a cargos políticos, propondo nova forma de enxergar o problema da educação para cidadania.

Palavras-chave: Educação. Cidadania. Qualidade do voto.

ABSTRACT

Education for citizenship in the current democratic context has required the development of solutions capable of facing the natural contingency and complexity of this new environment. Whether by the pedagogical aspect or by the themes that make up the multidisciplinary core of the subject, researchers have sought to understand how the education process develops in the political and electoral environment. In this context, it has been challenging to work on the quality of the voter's vote, especially under the risk of touching sensitive issues, such as the distance between educator and student. In this sense, the present work aims to present a pedagogical model capable of helping the choice of candidates for political positions. For this, and recognizing the intertextuality inherent to the theme, it was necessary to bring concepts that

have already been established by other branches of science into the universe of education, notably those of assessing the quality of candidates. It was based on the premise that candidates can be observed as products in an electoral microsystem and, thus, similar to the product quality model, a quality model of specific candidates for the electoral context could be developed. There are many advantages to using a model like this, especially because it puts the theory of education at the center of the political debate, recognizing that it plays a fundamental role in driving critical reflection on social conflicts. In this way, a pedagogical model was presented that assists the choice of candidates for political positions, proposing a new way of seeing the problem of education for citizenship.

Keywords: Education. Citizenship. Vote quality.

1 Introdução

A educação para cidadania tem sido objeto de estudo por diversos autores e nos mais variados ramos do conhecimento (MAIA E CARMO, 2018; MORAES, 2019; FERNANDES, 2020). Seja pelo aspecto pedagógico, seja pelos temas que compõem o núcleo multidisciplinar da matéria, pesquisadores têm buscado compreender como se desenvolve o processo de educação no ambiente político e eleitoral, notadamente em tempos de hiperconexão, excesso de informação e de democracia digital (AGRASSAR, 2010; OLIVEIRA, 2012; PINO, et al. 2018; RAIS, 2019; MACHADO, 2020).

Nesse contexto, percebe-se aumento da crítica quanto à dificuldade em se trabalharem tópicos como a *qualidade do voto* – sem o risco de tocar em questões ainda delicadas como o distanciamento entre educador e educando –, principalmente quando não se levam em consideração as etapas de construção da decisão do eleitor e os aspectos que determinam o ato de votar (DE LIMA, 2018; COIMBRA, 2020).

Dessa forma, têm ganhado espaço teorias que propõem a construção de meta-modelo educacional no qual, respeitando as condições ideais de formação do discurso, seja possível criar ambiente sadio de reflexão individual, organizado e norteado por premissas pedagógicas fundamentais, as quais, por sua vez, são capazes de auxiliar na construção do voto de qualidade e na promoção da cidadania (GONTIJO, 2007; COSTA, 2017; QUINTAS e LEAL, 2017).

Partindo-se do pressuposto de que boa parte da decisão pelo voto está ligada a fatores psicológicos e emocionais, a tentativa de construção de ambiente discursivo controlado por premissas fundamentais visa ao equilíbrio entre essas duas forças: de um lado, a pretensão de modulação de comportamentos por vezes irracionais e, de outro, o anseio por modelo pedagógico que auxilie a escolha de candidatos a cargos políticos, respeitando, em todo caso, a riqueza individual da personalidade de cada eleitor (FIGUEIREDO, 2008; SPAREMBERGER, 2018).

Assim, o objetivo deste estudo é, considerando-se a interdisciplinaridade necessária da matéria e as particularidades da decisão pelo voto, apresentar modelo pedagógico que auxilie a escolha de candidatos a cargos políticos, propondo nova forma de enxergar o problema da educação para cidadania.

As vantagens em se utilizar um modelo como esse são inúmeras, pois, além de reposicionar a teoria da educação para o centro do debate político,

reafirmando seu papel de protagonista na formação e na mediação da docência, é capaz de qualificar o processo de crítica dos conflitos sociais, o que gera reflexos em todo o ambiente democrático.

O que será proposto neste artigo é resultado de estudo desenvolvido no Brasil e nos Estados Unidos da América (EUA), que culminou em um modelo pedagógico de análise de candidatos – mediante processo de autocrítica na formação da consciência eleitoral – pela utilização de guias categorizadas de observação, advindas do desdobramento dos estudos de David A. Garvin, na Universidade de Harvard, a partir de 1984.

2 Do modelo de qualidade de candidatos ao modelo de qualidade de votos

Ao longo da história, o comportamento humano tem sido objeto de estudo por diversas áreas da ciência, principalmente por aquelas que analisam o processo de decisão: *a escolha, o desejo, a preferência, a vontade, a opção, a compra, a opinião* (O’CASS, 2002; FIGUEIREDO, 2008; SPAREMBERGER, 2018). Nesse contexto, o ato de votar pode ser compreendido pelo momento individual de formação da convicção política – o ápice do processo de síntese da vontade eleitoral –, o instante em que Rousseau utiliza para legitimar a renúncia da liberdade individual em favor da democracia coletiva.

A escolha individual está, portanto, permeada por elementos ainda desconhecidos, marcados pelos efeitos gerais da incerteza e condicionada, em maior ou menor grau, a uma relação de previsibilidade e de confiança do eleitor. Sabe-se que a totalidade de suas variáveis tenderia ao infinito e poderia ser descrita por três grandes grupos: *racionais, sociais e psicológicas* (DE CASTRO, 1992; FIGUEIREDO, 2008).

Quais são os elementos do voto? O que o eleitor leva em consideração na hora de escolher um candidato? Quais são os atributos dos candidatos que mais importam? A revisão da literatura evidenciou que provocações como essas têm norteado inúmeras teorias sobre o comportamento eleitoral, no entanto sem a pretensão de desenvolver um modelo capaz de categorizar sistematicamente os aspectos da decisão pelo voto, com objetivo de auxiliar a formação da convicção sobre o melhor candidato a se escolher em uma disputa eleitoral.

Entre esses autores, existe forte tendência de concluir que o mecanismo de escolha de um candidato se assemelha ao processo de compra dos consumidores (O’CASS, 2002; INÁCIO, 2003). Implica dizer que o consumidor,

quando escolhe um produto, leva em conta uma gama infinita de fatores para tomar uma decisão, assim como os eleitores quando escolhem um candidato (SODRÉ, 2009).

Partindo-se dessa premissa, assim como interessaria ao mercado o processo de avaliação que o consumidor faz da qualidade do produto no momento da compra, interessa ao estudo da decisão pelo voto a percepção que o eleitor possui dos atributos dos candidatos durante o processo de escolha política (WRING,1997; O’CASS, 2002; INÁCIO, 2003).

Nesse sentido, observa-se a convergência entre os objetivos dessas duas áreas, de modo que é possível se falar na identidade de características do produto comercial e do candidato eleitoral (SHAMA, 1975).

Segundo Wring (1997), entende-se por *produto* o conjunto de bens ou serviços que as empresas oferecem no mercado. Shama (1975) diz que o candidato pode ser visto como produto no momento em que cada um, com atributos próprios, está disponível para escolha por eleitores. Tal visão já vem sendo utilizada com sucesso pela ciência do *Marketing* Eleitoral.

Do mesmo modo que existe forte tendência de se explicar a preferência do consumidor por determinado produto por seus atributos da qualidade, existe tendência em se explicar a preferência por determinado candidato pelos atributos desse candidato (SHAMA, 1975). Compreendendo os candidatos como produtos em um microsistema eleitoral, é possível buscar, na teoria da qualidade dos produtos, um modelo passível de adaptação, para auxiliar o eleitor a identificar candidatos de qualidade, independentemente do domínio pleno do universo de elementos da decisão pelo voto, visto que estarão implicitamente contemplados.

Nessa linha, é possível encontrar estudos que se propuseram a analisar os efeitos da qualidade dos atributos de produtos no processo de motivação para compra (GRÖNROOS, 1984; GARVIN, 1988; LEIGH e GABEL, 1992), contudo não se encontrou, na revisão da literatura, um modelo capaz de avaliar a qualidade dos atributos dos candidatos no processo de decisão pelo voto.

A descrição dos atributos da qualidade vem sendo utilizada com sucesso pelas organizações desde a proposição de Garvin (1988). Para ele, entende-se por atributos as propriedades ou características intrínsecas de produto, concretas, observáveis, mensuráveis e de relevante importância na escolha entre alternativas.

3 As oito dimensões reflexivas da decisão pelo voto

Uma das maiores contribuições do professor de Havard David A. Garvin, em 1984, foi a publicação do estudo *O Que Significa Realmente Qualidade do Produto?* Lançando o que compõe as bases da *Gestão Estratégica da Qualidade: as cinco abordagens da qualidade e as oito dimensões da qualidade*.

Garvin (1988) percebeu oito dimensões da qualidade, capazes de mensurar o nível de excelência de um produto: *desempenho, características secundárias, confiabilidade, conformidade, durabilidade, atendimento, estética e qualidade percebida*. A definição das dimensões está descrita no Quadro 1.

Quadro 1 – Dimensões da qualidade dos produtos

Desempenho	Capacidade de o produto cumprir o que prometeu.
Características secundárias	Itens adicionais que apenas suplementam o desempenho do produto.
Confiabilidade	Confiança do consumidor diante do histórico de problemas que o produto apresentou em seu ciclo de vida.
Conformidade	Atendimento a padrões de qualidade preestabelecidos.
Durabilidade	Vida útil do produto. Capacidade de resistir ao uso contínuo.
Atendimento	Qualidade de pós-venda. Aptidões do produto em receber reparos.
Aparência	Padrão de beleza individual percebido pelos clientes.
Qualidade percebida (induzida)	Percepção que o cliente possui do produto após a influência promovida pela propaganda.

Fonte: Garvin (1988).

Segundo Garvin (1988), a compreensão dessas dimensões vai além de meras sutilezas teóricas, constituindo verdadeiro diferencial estratégico em mercados competitivos. Transpondo tais conceitos para o presente estudo, é possível perceber relação entre o universo empresarial e o eleitoral (SHAMA,

1975; O'CASS, 1996; 2002). Para Sodré (2009), em ambos os casos, observa-se a movimentação de organizações (empresa/partido), em seus respectivos mercados, disputando a confiança de consumidores/eleitores. Guimarães (2011) acrescenta que o processo de escolha de um candidato obedece às mesmas premissas propostas por Engel et al. (2000) para a decisão de compra do consumidor: *reconhecimento da necessidade de compra, busca de informações externas e internas, avaliação das alternativas de compra, a compra propriamente dita e os resultados obtidos com a aquisição*. Shama (1975) reitera, inclusive, que a comercialização política de candidatos utiliza conceitos bem conhecidos do mercado de capitais, como: *comportamento do público-alvo, segmentação de mercado, pesquisa de mercado, mídia, publicidade, imagem, fidelidade à marca, conceito de produto, posicionamento etc.* Por fim, Kotler (1969) propõe que, tanto em um como em outro, existe uma atividade estrategicamente organizada, dirigida à satisfação das necessidades e dos desejos por meio de um processo de troca (*no ambiente comercial, de bens ou serviços por dinheiro; e no eleitoral, de votos por promessas e propostas políticas*).

Partindo-se do pressuposto de que Garvin (1988) desenvolveu modelo geral e adaptável da qualidade dos produtos (Quadro 1), a construção dos atributos do candidato perpassa a análise intertextual de estudos de diversos campos das ciências sociais aplicadas. Antes de se compreender como manejar os atributos da qualidade em favor dos eleitores, é preciso conhecê-los, ciente de que as dimensões semântica e pragmática desses elementos extrapolam as diretrizes capituladas nesse estudo. São eles:

a) *planejamento de governo*: enquanto a dimensão do desempenho compreende as características funcionais e intrínsecas do produto, planejadas para atingir os fins a que se destina, na esfera do candidato ela pode ser compreendida como o planejamento de governo, em sentido amplo, uma vez que nele estão contidas as propostas políticas, a forma de condução do mandato, o perfil e demais características ideológicas, programáticas, de assessoria e de equipe de governo do candidato (NEWMAN E SHETH, 1985; MARKUS, 1980; PETROCIK, 1996);

b) *identidade partidária*: se as características secundárias são entendidas como itens que não integram o produto propriamente dito, mas suplementam seu desempenho, na esfera eleitoral ela pode ser observada na relação entre o candidato e seu partido político. Nesse contexto, considerando que todo candidato está necessariamente associado a uma agremiação partidária,

eventual promoção eleitoral deveria se preocupar com a representatividade dos partidos nas campanhas eleitorais (MCCLOSKEY et al., 1960; NEWMAN et al., 1985; GOREN, 2005; PETROCIK, 1996; BAINES et al., 2002; BREWER, 2009);

c) *confiabilidade*: a confiança e as expectativas do produto podem ser entendidas como a percepção do consumidor diante do histórico de problemas que o produto apresentou em seu ciclo de vida; passa a ser a confiança do candidato, pois envolve o nível de expectativa que tem o eleitor, tomando por base sua representatividade sociopolítica, seu histórico, suas tradições, sua vida privada, financeira, profissional, sua família, sua opção sexual, religiosa, ideológica etc. (KINDER, 1978; THOMPSON, 1997);

d) *conformidade*: a conformidade do produto refere-se ao atendimento de padrões de qualidade preestabelecidos no contexto industrial. A conformidade do candidato envolveria pressupostos socialmente aceitos para homens que pretendem ocupar cargos públicos, como a capacidade de demonstrar respeito a princípios morais de honestidade, probidade, ética, verdade e retidão (KINDER, 1978; NEWMAN et al., 1985; MARKUS, 1982; HOEGG, 2011);

e) *durabilidade*: em relação ao produto, representa a vida útil e a capacidade dele de resistir ao uso razoável a que se destina. A durabilidade do candidato seria a capacidade de o candidato eleito, exercer o mandato a que se destina com pleno vigor físico, mental e jurídico (McDERMOTT, 1998; DOLAN, 2013; TODOROV. et al., 2005);

f) *relacionamento com eleitorado*: o atendimento do produto é a relação que possui no pós-venda, compreendida na aptidão de receber reparos ou adequações de uso. Desse modo, o relacionamento com o eleitorado seria a capacidade de o candidato se relacionar com seus eleitores e base aliada, visando ajustar determinadas condutas ligadas à representatividade do mandato (SHAMA, 1975; NIMMO, 1975; NEWMAN e SHETH, 1985);

g) *imagem*: a aparência do produto é o padrão de beleza percebido pelos consumidores, então a imagem do candidato, correspondentemente, seria os atributos materiais e imateriais da apresentação dele, envolvendo características como postura, civilidade, expressão, persuasão, segurança, conhecimento, cortesia e educação, dentre outros (SHAMA, 1975; NIMMO, 1975; NEWMAN, 1985; ROSENBERG et al., 1987; HOEGG, 2011; BREWER et al., 2014);

h) *qualidade percebida*: a qualidade percebida do produto é a percepção da qualidade sob a ótica dos consumidores quanto ao valor que confere aos resultados entregues. Assim, a qualidade percebida do candidato seria a

visão quanto ao benefício que determinado candidato entrega, sob a ótica do eleitorado, diante das expectativas criadas pelo conjunto de elementos em jogo no debate político (NIMMO, 1975; JACOBSON, 1990; BREWER et al., 2014).

Considerando tais conceitos, a qualidade atribuída aos candidatos segue a linha proposta por Garvin (1988), demonstrando a conexão entre o *Marketing* Empresarial e o Eleitoral. Nesse sentido, comparando-se os atributos da qualidade de Garvin (1988) com as do candidato, é possível categorizá-los como se vê no Quadro 2.

Quadro 2 – Dimensões da qualidade dos produtos e dos candidatos

Atributo dos produtos	Atributo dos candidatos
Desempenho	Planejamento de governo
Características secundárias	Identificação partidária
Confiabilidade	Confiabilidade
Conformidade	Princípios morais do candidato
Durabilidade do produto	Durabilidade do candidato
Atendimento	Relacionamento com o eleitorado
Imagem do produto	Imagem do candidato
Qualidade percebida	Qualidade percebida

Fonte: Garvin (1988); Kotler (1972); Wring (1997); Jacobson (1990); Petrocik (1996); Thompson (1997); Baines et al. (2002); Norris (2004); Goren (2005); Brewer (2009); Hoegg (2011); Norris (2014).

Assim, após a fundamentação desses parâmetros para a qualidade dos candidatos, é possível estabelecer padrões gerais capazes de balizar a construção da decisão pelo voto, de maneira sistematizada e organizada, ainda que contemple questões subjetivas e personalíssimas que o eleitor por vezes decide levar em consideração.

4 A escolher candidatos com as oito dimensões da qualidade

Como visto, da mesma forma que o *marketing* faz para atingir seus objetivos, é possível utilizar os atributos da qualidade dos candidatos com *standards* pedagógicos para guiar o processo individual de síntese sobre as

opções políticas em jogo. Dessa forma, ao criar ambiente sadio de reflexão educacional organizado, no qual se possa amadurecer o convencimento sobre um voto de qualidade, exalta-se o princípio democrático em sua essência.

No presente estudo, propõe-se utilizar as dimensões da qualidade para definir níveis de preferência do eleitor segundo suas necessidades pessoais para, assim, facilitar o processo de comparação entre o ideal de qualidade e os atributos que os candidatos apresentam. Isso é possível graças à fundamentação de premissas básicas que transitam ora pela categorização de comportamentos por vezes irracionais, ora pela vontade de um modelo pedagógico que auxilie a escolha de candidatos e seja capaz de respeitar a individualidade de cada eleitor.

Todo esse processo tende a refletir o amadurecimento da educação para a cidadania, reafirmando a posição do ilustre Ministro Ricardo Lewandowski, no sentido de que “democracia sem educação cidadã é mera ilusão”. Assim, ao lado do reconhecido avanço tecnológico brasileiro na organização das eleições, é preciso promover o ambiente qualificado para a escolha de candidatos, de modo que a união desses esforços – tecnologia e educação – possa iniciar um promissor espiral de desenvolvimento, capaz de gerar a sensação de que o investimento na democracia é algo que vale a pena.

Partindo do pressuposto de que um modelo de educação inserido no contexto de disputas eleitorais deve ser capaz de respeitar as particularidades de todos os envolvidos, as hipóteses de aplicação podem ser adaptadas segundo as condições de cada docente. Nesse sentido, seja pelo intermédio de ferramentas tecnológicas desenvolvidas para esse fim, seja pela utilização de soluções manuais, é possível problematizar as oito variáveis dos candidatos e criar um ambiente reflexivo propício à decisão do eleitor.

A opção por realização de grupos focais, preparação dos recursos de recebimento dos dados, estratégias de conceituação, exposição e problematização, deve ser mediada levando em consideração a forma de abordagem, os recursos de linguagem e a profundidade adequadas a cada público-alvo. A preocupação com qualidade e a fonte da informação colocada para os participantes é essencial para o sucesso dessa fase de reflexão.

As investidas de comparação sobre eventuais *scores* dos atributos dos candidatos servirão para o amadurecimento da opinião sobre opções em jogo. Esse processo terá atingido seu objetivo quando os participantes estiverem buscando certa harmonia e equilíbrio entre a percepção dos candidatos e os ideais, os valores e os desejos individuais.

5 Conclusão

O desafio da promoção da cidadania, no atual contexto democrático – global e virtualizado –, exige dos profissionais da educação o desenvolvimento de soluções capazes de enfrentar a contingência e a complexidade naturais desse novo ambiente. Nesse sentido, inúmeras iniciativas, por vários ramos da ciência, têm se debruçado a compreender e desenvolver soluções passíveis de recolocar a educação para cidadania no cerne do discurso de promoção da democracia.

Nesse contexto, é possível trabalhar a *qualidade do voto* do eleitor, sem o risco de tocar em questões ainda delicadas como o distanciamento entre educador e educando, se o método utilizado para tanto for capaz de criar um ambiente controlado e organizado para tanto.

No presente estudo, apresentou-se um modelo pedagógico capaz de auxiliar a escolha de candidatos a cargos políticos, propondo nova forma de enxergar o problema da educação para cidadania. Esse novo modelo levou em consideração estudos já consolidados para avaliação da qualidade de candidatos e a preocupação de criar um ambiente sadio capaz de, respeitando fatores psicológicos e emocionais dos eleitores, avaliar minimamente os candidatos na disputa.

Para isso, partiu-se da premissa de que candidatos podem ser observados como produtos em um microssistema eleitoral. Dessa forma, seria possível buscar, na teoria da qualidade dos produtos, um modelo passível de adaptação para auxiliar o eleitor a identificar candidatos de qualidade.

Assim, no presente estudo, demonstrou-se, mediante plano de aplicação, como valer-se das dimensões da qualidade para definir níveis de preferência do eleitor segundo suas necessidades pessoais e, assim, facilitar o processo de comparação dos candidatos, em busca do ideal de qualidade, segundo parâmetros individuais de cada eleitor.

Referências

AGRASSAR, Ingrid. *Escola Judiciária Eleitoral do Pará: perspectivas e desafios para uma educação cidadã na Amazônia*. Denauer, p. 44, 2010.

BAINES, Paul R.; HARRIS, Phil; LEWIS, Barbara R. *The political marketing planning process: improving image and message in strategic target areas*. Marketing Intelligence & Planning, 2002.

BREWER, Mark D. *Party images in the American electorate*. Routledge, 2010.

BREWER, Paul R. et al. *Polls and elections public perceptions regarding the authenticity of the 2012 presidential candidates*. Presidential Studies Quarterly, v. 44, n. 4, p. 742-757, 2014.

CASTRO, Mônica Matta Machado de. Sujeito e estrutura no comportamento eleitoral. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, v. 20, p. 7-19, 1992.

COIMBRA, Leonardo José Pinho; DE SOUSA, Ana Paula Ribeiro. Conservadorismo e (neo) positivismo na educação brasileira: o Movimento Escola Sem Partido. *Revista da FAEEBA-Educação e Contemporaneidade*, v. 29, n. 58, p. 67-77, 2020.

COSTA, César Augusto; LOUREIRO, Carlos Frederico. A interdisciplinaridade em Paulo Freire: aproximações político-pedagógicas para a educação ambiental crítica. *Rev. katálysis*, Florianópolis, v. 20, n. 1, p. 111-121, Apr. 2017.

DE LIMA, Paula Valim; PERONI, Vera Maria Vidal. Escola Sem Partido e as implicações para a democratização da educação. *Revista Pedagógica*, v. 20, n. 44, p. 121-136, 2018.

DOLAN, Kathleen; LYNCH, Timothy. *It takes a survey: Understanding gender stereotypes, abstract attitudes, and voting for women candidates*. American Politics Research, v. 42, n. 4, p. 656-676, 2014.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. *Alternative evaluation*. Consumer Behaviour. Dryden Press, Fort Worth, Texas, p. 533-556, 1993.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. *Consumer Behavior*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FERNANDES, Adriano Hidalgo; DE OLIVEIRA, Flávio Rodrigues; DE OLIVEIRA, Dayane Horwat Imbriani. Metodologias ativas: repensando a prática docente no contexto educacional do século XXI. *Revista Aproximação*, v. 2, n. 02, 2020.

FIGUEIREDO, Marcus Faria. *A decisão do voto-democracia e racionalidade*. Editora UFMG, 2008.

GARVIN, David A. What does “product quality” really mean. *Sloan management review*, v. 25, 1984.

GARVIN, David A.; QUALITY, Managing. The strategic and competitive edge. *Managing quality*. New York, 1988.

GONÇALVES, Caroline Schönhofen. *Distinção e educação no RS: estudo comparado do nível educacional dos eleitores e dos deputados estaduais eleitos (2015-2019)*, 2016.

HOEGG, Joandrea; LEWIS, Michael V. The impact of candidate appearance and advertising strategies on election results. *Journal of Marketing Research*, v. 48, n. 5, p. 895-909, 2011.

INÁCIO, Margarida. *O candidato político, um produto de marketing*. Uma abordagem ao marketing eleitoral. Lisboa, Coleção TESES, Universidade Lusíada Editora, 2003.

JACOBSON, Gary C. The effects of campaign spending in House elections: New evidence for old arguments. *American Journal of Political Science*, p. 334-362, 1990.

KINDER, Donald R. Political person perception: The asymmetrical influence of sentiment and choice on perceptions of presidential candidates. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 36, n. 8, p. 859, 1978.

KOTLER, Philip; LEVY, Sidney J. Broadening the concept of marketing. *Journal of marketing*, v. 33, n. 1, p. 10-15, 1969.

LAGOS, Marta; ROSE, Richard. *Young people in politics: a multicontinental survey*. Disponível em: <http://archive.idea.int/df/99df/daniela-int3.html>. Acesso em: 23.07.2020

MACHADO, Maria Berenice da Costa; NOSCHANG, Fernanda Andricópulo. Diálogos entre a publicidade e a propaganda política: anúncios de oportunidade, eleitoral ou para promover a cidadania? *Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda* (10.: 2019 maio 22-24: São Paulo). São Paulo: USP/ECA, 2020.

MAIA E CARMO, Teresa. Comunicação Digital, Educação e Cidadania Global: um Novo Paradigma. *Educação e Tecnologias: reflexões e contribuições teórico-práticas*, 2018.

MCCLOSKEY, Herbert; HOFFMANN, Paul J.; O'HARA, Rosemary. Issue conflict and consensus among party leaders and followers. *The American Political Science Review*, v. 54, n. 2, p. 406-427, 1960.

MORAES, Lauricelia Pereira de. *Educação eleitoral para jovens e adultos na fronteira Fran-co/Brasileira: Uma abordagem à luz dos princípios constitucionais da cidadania e da democracia*, 2019.

NEVES, Ana Margarida; SEIXAS, Ana Maria; DE SOUSA, Bruno. Evolução política da educação para a cidadania a nível supranacional e nacional: uma análise documental. In: *ATAS do XIV Congresso SPCE Ciências, Culturas e Cidadanias*, 2019. p. 36.

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

NIMMO, Dan. Images and voters' decision-making processes. *ACR North American Advances*, 1975.

NORRIS, Pippa et al. *Electoral engineering: Voting rules and political behavior*. Cambridge university press, 2004.

NORRIS, Pippa; FRANKA, R. i Coma, FM (2014). Measuring electoral integrity around the world: a new dataset. *PS: Political Science and Politics*, v. 47, n. 4, p. 789-798.

O'CASS, Aron; PECOTICH, Anthony. The dynamics of voter behavior and influence processes in electoral markets: a consumer behavior perspective. *Journal of Business Research*, v. 58, n. 4, p. 406-413, 2005.

O'CASS, Aron. Political advertising believability and information source value during elections. *Journal of Advertising*, v. 31, n. 1, p. 63-74, 2002.

OLIVEIRA, Daniel Carvalho. 80 anos de Justiça Eleitoral: Perspectiva histórica e desafios democráticos futuros. *Paraná Eleitoral: revista brasileira de direito eleitoral e ciência política*, v. 1, n. 1, 2012.

PINO, Ivany Rodrigues et al. A educação no atual cenário político econômico mundial: A disputa eleitoral e os retrocessos na educação. *Educação & Sociedade*, v. 39, n. 144, p. 515-521, 2018.

RAIS, Diogo; FERNANDES NETO, Raimundo Augusto; CIDRÃO, Taís Vasconcelos. Psicologia política e as fake news nas eleições presidenciais de 2018. *Revista do TRE-RS: ano 24, n. 46 (jan./jun. 2019)*, 2019.

ROSENBERG, Shawn W.; MCCAFFERTY, Patrick. The image and the vote manipulating voters' preferences.. *Public Opinion Quarterly*, v. 51, n. 1, p. 31-47, 1987.

SHAMA, Avraham. Applications of marketing concepts to candidate marketing. *ACR North American Advances*, 1975.

SPAREMBERGER, Ariosto; SPAREMBERGER, Cristian. O processo de decisão de voto: uma revisão bibliográfica dos modelos teóricos da decisão de voto dos eleitores. *Paraná Eleitoral: Revista Brasileira de Direito Eleitoral e Ciência Política*, vol. 7, n. 1 (2018), 2018.

THOMPSON, Seth; STECKENRIDER, Janie. The relative irrelevance of candidate sex. *Women & Politics*, v. 17, n. 4, p. 71-92, 1997.

TODOROV, Alexander et al. Inferences of competence from faces predict election outcomes. *Science*, v. 308, n. 5728, p. 1623-1626, 2005.

WRING, Dominic. Political marketing and party development in Britain. *European Journal of Marketing*, 1996.