

PERCEPÇÃO DE QUALIDADE DOS CANDIDATOS POLÍTICOS BRASILEIROS NA VISÃO DOS ELEITORES DE ESQUERDA E/OU DIREITA

Gabriela Elisa Wendler¹; Lindemberg Costa Júnior²

RESUMO

Este estudo teve como objetivo identificar os atributos de qualidade dos candidatos brasileiros a cargos eletivos na visão dos eleitores que se consideram de esquerda ou direita. Utilizou-se modelo capaz de analisar oito dimensões de qualidade. Adotou-se metodologia quantitativa, com caráter descritivo e corte transversal. Os dados foram coletados por meio do formulário eletrônico *Google Formse* analisados para identificar padrões de percepção entre os diferentes espectros políticos. Obteve-se 463 questionários válidos, onde 293 correspondem a eleitores que se consideram de esquerda e 170 a eleitores que se consideram de direita. Os resultados indicam que, apesar das divergências ideológicas, ambas as amostras valorizam candidatos com histórico sólido e propostas concretas. No entanto, eleitores de direita tendem a priorizar atributos como firmeza e experiência administrativa, enquanto eleitores de esquerda destacam a importância da proximidade com a população e o compromisso com pautas sociais. Conclui-se que a percepção da qualidade dos candidatos políticos é influenciada por fatores ideológicos, mas há pontos de convergência entre os grupos. O estudo contribui para o entendimento das preferências eleitorais no Brasil e sugere que estratégias de campanha eficazes devem considerar essas diferenças na construção da imagem dos candidatos.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Eleitoral; Gestão Pública; Comportamento do Eleitor.

Financiamento: O projeto de pesquisa teve financiamento de bolsas por parte do IFMA.

1. INTRODUÇÃO

Desde a redemocratização no Brasil, o período eleitoral no país é marcado por intensos embates pelos candidatos ao governo do Poder Executivo (Gonçalves; Funchal; Bezerra, 2017). Em especial, ao cargo de Presidente do Brasil, os debates políticos tornaram-se mais acirrados devido à alternância do poder entre os partidos da direita e esquerda (Scheeffler; Faveri; Silva Junior, 2020).

Neste contexto, o Partido dos Trabalhadores (PT), liderado pelo ex-Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, e o Partido Liberal, com o ex-Presidente Jair Messias Bolsonaro, destacam-se como principais forças políticas no Brasil (Codato; Franz, 2018; Fontoura, 2018; Coelho; Souza, 2022). Ambos os candidatos aqueceram as

discussões políticas, econômicas, ideológicas e partidárias sobre a melhor forma de governar o país (Souza; Brugni; Prates; Nossa; Beiruth; Monte-Mor, 2023; Rebouças; Costa; Silva; Gonçalves; Nascimento, 2022).

Nesta perspectiva, o marketing eleitoral surge como uma ferramenta crucial para os candidatos propagarem suas ideias e fidelizarem o eleitor (Costa Junior; Beiruth; Monte-Mor, 2018; Silva; D'anjour; Medeiros, 2023). Além disso, o marketing eleitoral pode influenciar a percepção do votante sobre as qualidades dos candidatos, tornando-se um fator importante na hora de decidir o voto (Sousa; Costa Junior; Reis; Nascimento; Silva, 2023; Quintino; Monte-Mor, 2015).

Dessa forma, estudos anteriores analisam a relação entre marketing eleitoral e atributos de qualidade dos candidatos sob diferentes concepções: na visão do eleitor baixar renda (Costa Junior; Beiruth; Monte-Mor, 2018); em eleições para o Poder Executivo Municipal (Costa Junior; Silva, 2018); e considerando as diferenças entre eleitores homens e mulheres (Duarte; Costa Junior, 2018). No entanto, percebe-se uma lacuna na literatura quanto à comparação entre eleitores que se identificam como de esquerda ou direita no Brasil, analisando os atributos de qualidade dos candidatos a partir de suas percepções.

Com o intuito de avançar as pesquisas sobre o marketing eleitoral e atributos de qualidade dos candidatos, este estudo busca responder à seguinte questão: na visão dos eleitores brasileiros que se consideram de esquerda ou direita, quais são os principais atributos de qualidade dos candidatos a cargos eletivos?

Esta pesquisa se justifica teoricamente pela lacuna existente na literatura sobre marketing eleitoral, percepção de qualidade e comportamento do eleitor. Ao acrescentar e comparar uma nova amostra, o estudo visa contribuir para preencher essa lacuna, ampliando a compreensão sobre os critérios adotados pelos eleitores na avaliação dos candidatos. Além disso, do ponto de vista prático, os resultados podem oferecer *insights* práticos para campanhas eleitorais, auxiliando candidatos na adequação de suas estratégias para atender às expectativas e preferências do eleitorado (Silva et al., 2023).

Dessa forma, o objetivo da pesquisa é identificar e analisar os atributos que esses eleitores consideram mais relevantes na escolha de seus representantes.

2. METODOLOGIA

Utilizou-se de método quantitativo, com caráter descritivo e corte transversal. Desta forma, realizou-se coleta de dados primária por meio do formulário eletrônico *Google Forms*. O questionário (*link*) foi replicado por meio da internet através dos aplicativos *Whatsapp*, *Facebook* e pelo correio eletrônico. Assim, a amostra pode ser classificada como não probabilística por acessibilidade.

A coleta de dados estendeu-se entre os meses de agosto, setembro e outubro de 2024. No total obteve-se 679 (seiscentos e setenta e nove) respostas. Não obstante, observando as perguntas de controle: se concorda com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido; e se respondeu que se considera um eleitor de esquerda ou direita. Revela-se um total de 463 (quatrocentos e sessenta e três) respostas válidas para a pesquisa.

Observa-se ainda, que deste total, 293 (duzentos e noventa e três) correspondem a eleitores que se consideram de esquerda e 170 (cento e setenta) correspondem a eleitores que se consideram de direita. Para identificar características adicionais dos respondentes foram inseridas perguntas sobre gênero, idade, renda, escolaridade, interesse por política, cor e ocupação profissional. Inseriu-se também uma variável dependente ($Y = \text{Sou muito criterioso na escolha do candidato em quem eu vou votar}$).

Desta forma, para atingir o objetivo proposto na pesquisa utilizou-se Modelo Teórico, devidamente validado, de Quintino e Monte-mor (2015). Adotando-se da Escala de Likert composta por 5 (cinco) posições, ele foi estruturado em 22 (vinte e duas) questões. Os autores analisaram as dimensões: Planejamento de Governo, Identificação Partidária, Confiabilidade do Candidato, Conformidade do Candidato, Durabilidade do Candidato, Relacionamento com o Eleitorado, Imagem do Candidato e Exposição Eleitoral.

Para a análise dos dados, foi realizada a caracterização da amostra a fim de detalhar o perfil dos eleitores, seguida pela análise da estatística descritiva. Utilizando o modelo abaixo, foi aplicada a regressão linear múltipla com o objetivo de identificar o grau de associação entre as dimensões e a variável dependente.

3. ANÁLISE DE DADOS

3.1. ESTATÍSTICA DESCRITIVA GERAL

Os construtos idealizados por Monte-Mor e Quintino (2015) são analisados confrontando o painel A (candidatos que se consideram de esquerda) com o painel B (candidatos que se consideram de direita). Na estatística descritiva geral analisa-se a média, desvio padrão, mínimo, quartil 1, mediana, quartil 3, e máximo dos respectivos construtos.

TABELA 2 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA GERAL

Painel A – Esquerda							
Variáveis	Média	Des. P.	Min	Quartil 1	Mdn	Quartil 3	Máx.
Critério do Voto (y)	4,52	0,75	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00
Planejamento de Governo	4,34	0,71	1,33	4,00	4,66	5,00	5,00
Identidade Partidária	3,85	0,91	1,00	3,33	4,00	4,66	5,00
Confiabilidade	3,98	0,67	1,66	3,66	4,00	4,33	5,00
Conformidade	4,37	0,77	1,00	4,00	4,50	5,00	5,00
Durabilidade	4,19	0,88	1,00	3,50	4,50	5,00	5,00
Relacionamento com o Eleitorado	4,29	0,74	1,00	4,00	4,33	5,00	5,00
Imagem	4,29	0,74	1,00	4,00	4,33	5,00	5,00
Exposição Eleitoral	1,86	1,04	1,00	1,00	1,66	2,33	5,00

Painel B – Direita							
Variáveis	Média	Des. P.	Min	Quartil 1	Mdn	Quartil 3	Máx.
Critério do Voto (y)	4,58	0,73	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00
Planejamento de Governo	4,38	0,74	1,66	4,00	4,66	5,00	5,00
Identidade Partidária	3,65	1,01	1,00	3,00	3,66	4,33	5,00
Confiabilidade	4,11	0,74	1,33	3,66	4,33	4,66	5,00
Conformidade	4,68	0,67	1,00	4,50	5,00	5,00	5,00
Durabilidade	4,43	0,85	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00
Relacionamento com o Eleitorado	4,19	0,73	2,00	3,66	4,33	5,00	5,00
Imagem	4,19	0,73	2,00	3,66	4,33	5,00	5,00
Exposição Eleitoral	1,82	1,07	1,00	1,00	1,33	2,33	5,00

Fonte: Dados da Pesquisa.

Com base nos dados da Tabela 2, as duas maiores médias do Painel A são “Conformidade” (M=4,37) e “Planejamento de Governo” (M=4,34), enquanto a menor média é “Exposição Eleitoral” (M=1,86). Já no Painel B, as maiores médias são “Conformidade” (M=4,68) e “Durabilidade” (4,43), e novamente “Exposição Eleitoral” (M=1,82).

Em ambos os painéis, a variável “Conformidade” apresenta a maior média, indicando que eleitores de diferentes partidos políticos valorizam candidatos éticos, honestos e transparentes (Wood, 2023). Isso sugere que, independentemente das

orientações políticas, os votantes priorizam candidatos confiáveis, que demonstram verdade em suas ações e discursos, e transmitem segurança.

No Painel A, o Planejamento de governo apresenta a segunda maior média, o que pode ser explicado pela maior influência de programas sociais sobre os eleitores de esquerda. De acordo com Simoni Junior (2021), programas sociais como o Bolsa Família tendem a impactar a decisão dos eleitores durante a votação. Isso ocorre porque os beneficiários são persuadidos a votar em candidatos que apoiam a continuidade e expansão do programa, pois o auxílio financeiro melhora diretamente a qualidade de vida de suas famílias(Costa Junior; Beiruth; Monte-Mor, 2018).

No Painel B, que representa os eleitores de direita, a segunda maior média foi a de Durabilidade. Desta forma, sugere-se que esses eleitores buscam candidatos com carreiras políticas longas e coerentes, sem mudanças bruscas ou drásticas. Um possível fator para essa preferência é a reação aos eventos passados do partido de esquerda, como o *impeachment* da então presidenta Dilma Rousseff e a prisão do presidente Lula. Esses eventos podem ter reforçado a busca por candidatos estáveis e consistentes ao longo do tempo.

Em ambos os painéis, a Exposição Eleitoral apresentou a menor média, sugerindo que a visibilidade dos candidatos na mídia não tende a ser um fator determinante para a maioria dos eleitores. Isso pode ser atribuído à grande diferença de idade entre os votantes, uma vez que a maioria é composta por pessoas mais velhas, menos influenciadas pelas redes sociais e pelo marketing digital. Já os eleitores mais jovens demonstram ser mais suscetíveis a isso. Essa variação é evidenciada pelo Desvio Padrão elevado em ambos os painéis (Painel A: 1,04; Painel B: 1,07), indicando uma grande diversidade de opiniões dentro de um mesmo partido.

Além disso, os dados revelam que, em relação à variável dependente ($Y =$ Sou muito criterioso na escolha do candidato em quem eu vou votar), os eleitores de esquerda ($M=4,52$) e direita ($M=4,58$) no Brasil se consideram muito rigorosos na hora de selecionar seu candidato. Dessa maneira, a pesquisa é fortalecida por dados coletados de indivíduos que se identificam como criteriosos em sua escolha eleitoral.

Com o objetivo de comparar a média das amostras e analisar a dispersão dos valores, a Tabela 3 apresenta a diferença de médias entre os eleitores que se identificam como de esquerda e de direita. Revela-se ainda se os atributos de qualidade de um candidato a cargo eletivo se comportam de maneira semelhante ou diferente entre esses

dois grupos. Para isso, utilizou-se o teste t-Student com um intervalo de confiança de 95%.

TABELA 2 -DIFERENÇA DE MÉDIAS DA AMOSTRA DE ELEITORES

Variáveis	ESQUERDA		DIREITA		Diferença de médias	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Esq - Dir	P(T > t)
Critério do Voto (y)	4,52	0,75	4,58	0,73	- 0,06	0,43
Planejamento de Governo	4,34	0,71	4,38	0,74	- 0,04	0,54
Identidade Partidária	3,85	0,91	3,65	1,01	0,20	0,02**
Confiabilidade	3,98	0,67	4,11	0,74	- 0,13	0,05**
Conformidade	4,37	0,77	4,68	0,67	- 0,31	0,00***
Durabilidade	4,19	0,88	4,43	0,85	-0,24	0,00***
Relacionamento	4,29	0,74	4,19	0,73	0,10	0,14
Imagem	4,29	0,74	4,19	0,73	0,10	0,14
Exposição eleitoral	1,86	1,04	1,82	1,07	0,04	0,67

Fonte: Dados da pesquisa. ** e *** representam coeficientes significativos a 5% e 1%, respectivamente.

De acordo com a Tabela 3, com um intervalo de confiança de 95%, identificou-se diferença significativa na variável "Confiabilidade". Essa diferença sugere que os eleitores que se consideram de direita apresentam maior seletividade e buscam candidatos mais confiáveis e transparentes em relação à vida privada, em comparação com os eleitores de esquerda.

Os dados também indicam com um intervalo de confiança de 95%, diferença significativa nas médias do critério "Identidade Partidária". Isso demonstra que os eleitores de esquerda consideram questões de ideologia e tendem a votar em candidatos associados a partidos nos quais confiam. Neste contexto, influenciados pelo chamado "efeito Lula," é relevante mencionar a influência do Partido dos Trabalhadores sobre os eleitores de esquerda (Magalhães; Silva; Dias, 2015).

Por fim, com um intervalo de confiança de 99%, observam-se diferenças significativas nas variáveis "Conformidade" e "Durabilidade". Desta forma, os resultados preconizam que os eleitores de direita tendem a escolher candidatos éticos e honestos em comparação com o corpo eleitoral de esquerda (Wood, 2023). Sugerem ainda que os eleitores de direita também se inclinam favoravelmente a votar nos concorrentes que supõem ter uma maior possibilidade de concluir o seu mandato com integridade e sem escândalos (Prandi; Carneiro, 2017).

3.2. ANÁLISE MULTIVARIADA

Com o objetivo de identificar o grau de associação dos atributos de qualidade do candidato (Monte-mor; Quintino, 2015) com a variável dependente ($Y =$ Sou muito criterioso na escolha do candidato em quem eu vou votar), bem como testar as hipóteses levantadas, os resultados são apresentados na Tabela 4. Essa análise visa compreender como as características do candidato influenciam a decisão e comportamento do eleitor.

TABELA 3 - RESULTADOS DA REGRESSÃO

Construtos	ESQUERDA		DIREITA	
	Coefficiente	P> t	Coefficiente	P> t
Planejamento de Governo	0,58	0,00***	0,23	0,00***
Identidade Partidária	0,02	0,50	0,08	0,13
Confiabilidade	0,16	0,00***	0,18	0,01***
Conformidade	0,10	0,03**	0,18	0,03**
Durabilidade	-0,09	0,07	0,05	0,48
Relacionamento	-0,08	0,16	-0,10	0,20
Imagem	0,12	0,00***	0,14	0,06
Exposição eleitoral	-0,05	0,10	-0,02	0,58
Número de observações	293		170	

Fonte: Elaboração própria. *** representam coeficientes significativos a 1%.

De acordo com a Tabela 4, verifica-se, com um intervalo de 99% de confiança, que a variável "Planejamento de Governo" apresenta associação positiva com o critério de voto tanto do eleitor de esquerda (0,58) quanto do eleitor de direita (0,23). Dessa forma, pode-se inferir que os eleitores, independentemente de sua orientação política, buscam candidatos que apresentem planos estruturados e coerentes para a administração pública, visando o desenvolvimento econômico e social. Assim, sugere-se que o comportamento do eleitor tende a ser mais racional e menos influenciado exclusivamente por ideologias (Lima et al., 2020).

Adicionalmente, observa-se que a variável "Confiabilidade" está positivamente associada ao critério de voto do eleitor de esquerda (0,16) e do eleitor de direita (0,18), com um nível de confiança de 99%. Da mesma forma, a variável "Conformidade" apresenta associação positiva com um intervalo de confiança de 95%, tanto para o eleitor de esquerda (0,10) quanto para o eleitor de direita (0,18). Esses achados sugerem que os eleitores valorizam políticos que demonstram integridade, transparência e competência no cumprimento de suas promessas (Gandia et al., 2015). Além disso, os resultados apontam que os candidatos devem apresentar princípios sólidos de ética, honestidade e veracidade para conquistar a confiança do eleitorado (Monte-Mor; Quintino, 2015).

No que tange à variável "Imagem", os resultados evidenciam uma associação positiva, com um intervalo de confiança de 95%, em relação ao critério de voto do eleitor de esquerda (0,12). Tal constatação sugere que a influência dessa variável decorre da percepção positiva do eleitor quanto à postura, simpatia, solidariedade e credibilidade transmitidas pelo candidato (Costa Júnior; Silva, 2018). Essa correlação pode ser explicada pela forte imagem consolidada do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, uma vez que grande parte de seus eleitores é influenciada por sua figura pública e trajetória política (Magalhães et al., 2015).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados indicaram que os eleitores dos dois partidos buscam candidatos com planos de governo estruturados e concretos, que sejam confiáveis e transparentes em suas ações. Essa constatação sugere que esses atributos são a base para o voto em um candidato. Além disso, os eleitores de esquerda buscam candidatos com uma ideologia forte, uma imagem consolidada e que sejam símbolos das políticas públicas. Já os eleitores de direita buscam candidatos com uma carreira política sólida, sem grandes escândalos e transparentes.

Com base nessas informações, sugere-se que os perfis dos eleitores de ambos os partidos têm a mesma base para o voto, mas diferem nos princípios que cada grupo político considera pertinente. Os eleitores de esquerda tendem a buscar candidatos com uma imagem mais popular, como o atual presidente Lula, e que tenham uma maior inclinação ao apoio de manutenção e oferta dos programas sociais. Já os eleitores de direita seguem uma ideologia mais tradicional, buscando candidatos moderados em suas carreiras e que tenham uma maior inclinação a valores conservadores, como o ex-presidente Jair Bolsonaro.

Neste contexto, respondendo ao problema da pesquisa, apesar das divergências ideológicas, tanto eleitores de esquerda quanto de direita tendem a valorizar candidatos com históricos sólidos e propostas concretas. Com isso, conclui-se que a percepção da qualidade dos candidatos políticos é influenciada por fatores ideológicos, mas há pontos de convergência entre os diferentes grupos.

O presente estudo contribui para a literatura científica ao trazer informações relevantes para as áreas de estudo do marketing eleitoral e atributos de qualidade que

são consideradas em um candidato pelo seu eleitorado. Como contribuição na prática, os resultados podem vir a embasar campanhas de novos candidatos políticos, além de auxiliar no aperfeiçoamento estratégico do marketing e do planejamento de campanha eleitoral.

Identifica-se como limitação deste estudo o fato de a maioria dos respondentes serem servidores e estudantes do Instituto Federal do Maranhão, o que pode ter enviesado a diversidade de opiniões. Para futuras pesquisas, sugere-se administrar o questionário em diferentes classes sociais e em diferentes partes do país, buscando uma maior diversidade de dados possíveis. Recomenda-se ainda explorar a escolha de candidatos com base no gênero e quais atributos de qualidade são atribuídos a cada perfil.

REFERÊNCIAS

CODATO, A.; FRANZ, P. Ministros-técnicos e ministros-políticos nos governos do PSDB e do PT. **Revista de Administração Pública**, v. 52, p. 776-796, 2018.

COELHO, A.M.H.; SOUZA, R.B. Jair: O ‘Messias?’ Construindo uma identidade de “salvador da pátria”. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 13, n. 3, p. 497-516, 2022.

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

COSTA JÚNIOR, L.; SILVA, L.C. Atributos de Qualidade dos Candidatos ao Poder Executivo Municipal: Análise na Visão dos Eleitores. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo-ReAT**, v. 12, n. 6, p. 1426-1442, 2018.

DUARTE, A.S.; COSTA JÚNIOR, L. Percepção de qualidade dos candidatos a cargos públicos: comparação entre gêneros na visão do eleitor. *Acta Tecnológica* v.13, nº 1, 2018

FONTOURA, L.H. Reformar à esquerda: a administração pública gerencial em prefeituras petistas. **Revista de Administração Pública**, v. 52, p. 986-996, 2018.

GANDIA, R.M.; CARVALHO, E.G.; FERREIRA, C. A.; PINTO, G.A; SUGANO, Joel Yutaka. Credibilidade e Confiabilidade das Redes Sociais nas Eleições. **Revista Estudos Em Comunicação**, v. 28, p. 201-218, 2015.

GOMES, S. Direita e esquerda explicam as escolhas de políticas públicas para a educação superior no Brasil?. **Revista de Sociologia e Política**, v. 32, p. e012, 2024.

GONÇALVES, L.G; FUNCHAL, B.; BEZERRA, J.E. A influência dos ciclos políticos nos investimentos públicos em infraestrutura: um estudo nos estados brasileiros no período de 2003 a 2014. **Revista de Administração Pública**, v. 51, p. 462-481, 2017.

PRANDI, R; CARNEIRO, J.L. Em nome do pai: justificativas do voto dos deputados federais evangélicos e não evangélicos na abertura do impeachment de Dilma Rousseff. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 33, 2017.

QUINTINO, V; MONTE-MOR, D. Do marketing comercial ao marketing eleitoral: Atributos da qualidade dos candidatos. InternationalCongressofthe Internacional AssociationonPublicandNonprofit Marketing. 14. Vitória. Anais... Espírito Santo: IANPM, 2015.

REBOUÇAS, H. S.; COSTA, D.S; SILVA, L.S.; GONÇALVES, J.C.; NASCIMENTO, A.F. Lula e Bolsonaro populistas?: A visão de populismo dos jornais Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo em alusão aos dois presidentes brasileiros. **Media & Jornalismo**, v. 22, n. 40, p. 121-140, 2022.

SCHEEFFER, F.; FAVERI, D.B.; SILVA JUNIOR, E.S. A influência das ideologias partidárias nos gastos públicos em assistência social nas capitais brasileiras. **Cadernos Gestão Pública e Cidadania**, v. 25, n. 80, 2020.

SENA JÚNIOR, C.Z.; MIGUEL, L.F.; FILGUEIRAS, L. O TERCEIRO GOVERNO LULA: limites e perspectivas. **Caderno CRH**, v. 36, p. e023024, 2023.

SILVA, W.T.C.G; D'ANJOUR, M.F; MEDEIROS, B.C. Relações entre marca eleitoral e decisão do voto. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, v. 17, n. 2, p. 198-214, 2023.

SIMONI JUNIOR, S. Efeitos diretos e indiretos do Programa Bolsa Família nas eleições presidenciais brasileiras. **Opinião Pública**, v. 27, n. 1, p. 230-260, 2021.

SOUSA, L.K.S.; COSTA JUNIOR, L.; REIS, L.E.M.; NASCIMENTO, S.L.; SILVA, L. C. Percepção dos eleitores na escolha do candidato a Reitor/Diretor Geral no Instituto Federal do Maranhão. **Revista Foco**, v. 16, n. 10, p. e3442-e3442, 2023.

SOUZA, M.V.R.; BRUGNI, T.V.; PRATES, J.C.R.; NOSSA, S.N.; BEIRUTH, A.X.; MONTE-MOR, D.S. Gerenciamento de resultados em períodos de eleições presidenciais no Brasil. *Brazilian Review of Finance*, v. 21, n. 4, p. 39-62, 2023.

WOOD, A. K. Voters use campaignfinancetransparencyandcomplianceinformation. **PoliticalBehavior**, v. 45, n. 4, p. 1553-1579, 2023.