



# **A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NAS DECISÕES DE VOTO NO EQUADOR**

Mestrado em Marketing Relacional

ROBERTO NICOLAS ESCANDÓN ARIAS

Leiria, agosto de 2025



# **A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NAS DECISÕES DE VOTO NO EQUADOR**

Mestrado em Marketing Relacional

ROBERTO NICOLAS ESCANDÓN ARIAS

Dissertação realizada sob a orientação do Professor Doutor Joaquim Paulo Conceição

Leiria, agosto de 202

## **Originalidade e Direitos de Autor**

A presente dissertação de projeto é original, elaborada unicamente para este fim, tendo sido devidamente citados todos os autores cujos estudos e publicações contribuíram para a elaborar.

Reproduções parciais deste documento serão autorizadas na condição de que seja mencionada a Autora e feita referência ao ciclo de estudos no âmbito do qual a mesma foi realizado, a saber, Curso de Mestrado em Marketing Relacional, no ano letivo 2024/2025, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, Portugal, e, bem assim, à data das provas públicas que visaram a avaliação destes trabalhos.

## **Agradecimentos**

Desejo expressar a minha sincera gratidão ao meu orientador, Professor Doutor Joaquim Paulo Conceição, pela sua orientação, disponibilidade e valiosos conselhos ao longo de todo este percurso. O seu rigor científico e apoio constante foram fundamentais para a concretização deste trabalho.

Agradeço também ao Instituto Politécnico de Leiria, em particular à Escola Superior de Tecnologia e Gestão, pela oportunidade de realizar este Mestrado em Marketing Relacional, proporcionando-me os recursos e o enquadramento necessários para o desenvolvimento desta dissertação.

## **Resumo**

Nesta dissertação identificamos os elementos mais relevantes do marketing político, e estudamos a relação entre o marketing digital e a decisão do voto, através do caso do Equador. O marketing político desempenha um papel significativo na política moderna, influenciando diretamente a decisão dos eleitores durante as eleições. Neste contexto, o marketing, aporta técnicas e métodos destinados a aprofundar o conhecimento e o relacionamento com os consumidores (eleitores).

Depois de abordado o marketing político e para aferir da influência do marketing digital nas decisões de voto, no Equador, a recolha da informação, foi feita por meio do Google Forms. Os dados foram recolhidos a partir de um questionário anónimo e online de 16 perguntas. Obteve-se uma quantidade total de 152 respostas, das quais 135 foram consideradas válidas, e 17 respostas inválidas que foram descartadas. Os dados coletados, foram tratados mediante o programa SPSS para realizar uma análise fatorial, que é um conjunto de técnicas estatísticas para explorar a correlação entre as variáveis.

Em resumo, o marketing é uma ferramenta criada para compreender e satisfazer as necessidades das pessoas, podendo influenciar significativamente a decisão dos eleitores durante as eleições, tanto para informar como para persuadir o apoio a um candidato ou partido político. Contudo, para alcançar estes objetivos, é necessário um planeamento eficiente e eficaz, que deve ser realizado por profissionais qualificados em marketing político, responsáveis por aplicar as técnicas adequadas de forma estratégica e ética.

**Palavras-chave:** Marketing político; eleitores; informar persuadir; decisão de voto.

## ***Abstract***

*In this dissertation, we identify the most relevant elements of political marketing and study the relationship between digital marketing and voting decisions through the specific case of Ecuador. Political marketing plays a significant role in modern politics, directly influencing voters' decisions during elections. In this context, marketing provides techniques and methods aimed at deepening understanding and relationships with consumers (voters).*

*After addressing political marketing and to assess the influence of digital marketing on voting decisions in the case of Ecuador, the data collection was carried out using Google Forms. The data was gathered from an anonymous online questionnaire with 16 questions. A total of 152 responses were obtained, of which 135 were considered valid and 17 invalid responses were discarded. The collected data were processed using SPSS software to conduct a factor analysis, which is a set of statistical techniques used to explore the correlation between variables.*

*In summary, marketing is a contemporary tool designed to understand and meet people's needs, and it can significantly influence voters' decisions during elections, both by informing and persuading them to support a candidate or political party. However, to achieve these objectives, efficient and effective planning is necessary, and political marketing techniques must be applied.*

**Keywords:** Political marketing; voters; inform; persuade; voting decision.

## Índice

<b>Originalidade e Direitos de Autor</b> .....	iii
<b>Agradecimentos</b> .....	iii
<b>Abstract</b> .....	iii
<b>Lista de Figuras</b> .....	ix
<b>Lista de tabelas</b> .....	x
<b>Anexos</b> .....	xi
<b>Introdução</b> .....	1
1.1 Contexto do trabalho .....	1
1.2 Enquadramento global da investigação .....	1
1.3 Objetivos e características do estudo .....	2
1.4 Estrutura do trabalho .....	2
<b>1. Enquadramento Teórico</b> .....	3
2.1 O marketing e a sua evolução .....	3
2.2 Marketing Estratégico .....	7
2.3 Marketing Operacional .....	9
2.4 Marketing Mix .....	10
2.5 Marketing Estratégico VS Marketing Operacional .....	11
2.6 Criação e cocriação do valor .....	12
2.7 Eleitores .....	12
2.8 O comportamento dos eleitores .....	13
2.9 Tomada de decisão .....	14
2.9.1. Fatores de nível individual .....	15
2.9.2 Fatores socioculturais .....	16
2.9.3 Fatores políticos .....	17
2.10 Marketing Político .....	18
2.11 Marketing eleitoral .....	21
2.12 Comunicação .....	22
2.13 Comunicação Digital .....	23
2.14 Web 1.0 e. Política 1.0 .....	24
2.15 Web 2.0 e. Política 2.0 .....	25

2.16 Marketing Político digital .....	26
2.17 Meios de comunicação no marketing tradicional .....	28
2.17.1 Imprensa escrita.....	29
2.17.2 Televisão.....	30
2.17.3 Rádio .....	30
2.18 Meios de comunicação no marketing digital .....	31
2.18.1 Redes Sociais .....	32
2.18.1.1 TikTok .....	34
2.18.1.2 Facebook .....	34
2.18.1.3 Youtube.....	35
2.18.1.4. Jornalismo digital .....	35
2.18.1.5. E-mail marketing .....	36
<b>3. Metodologia .....</b>	<b>36</b>
3.1 Objetivos e enquadramento conceptual da investigação .....	37
3.1.1 Hipóteses de investigação.....	37
3.2 Amostra e método de recolha de dados.....	39
3.3 Operacionalidade das variáveis .....	41
3.4 Validação de variáveis.....	45
3.4.1 Análise descritiva das variáveis .....	46
3.5 Análises univariada de dados e médias .....	47
3.5.1 Coeficiente de correlação de Pearson .....	48
3.5.2 Regressão linear múltipla .....	52
<b>4 Conclusão.....</b>	<b>55</b>
4.1 Conclusão e Síntese de Resultados.....	55
4.2 Importância e recomendações do marketing para a democracia do Equador .....	55
4.3 Limitações do estudo e sugestões para futuras investigações .....	56
<b>Bibliografia.....</b>	<b>58</b>

## Lista de Figuras

<b>Figura 1</b> O processo do marketing político .....	20
<b>Figura 2</b> Presença de políticos equatorianos nas redes sociais.....	28
<b>Figura 3</b> Modelo de comunicação tradicional .....	29

## **Lista de tabelas**

<b>Tabela 1</b> Diferenças entre o Marketing Estratégico e o Marketing Operacional .....	12
<b>Tabela 2</b> Relação de variáveis, códigos e itens .....	43
<b>Tabela 3</b> Médias das variáveis Utilização e Influência .....	47

## **Anexos**

Anexo A. Questionario Google Forms.....	68
Anexo B. Respostas Questionário Google Forms.....	76
Anexo C Analise da Amostra .....	81
Anexo D: Estatísticas do teste KMO, Bartlett e variância total explicada.....	82
Anexo E: Análise de confiabilidade das escalas Utilização e Influência dos Meios .....	93
Anexo F: Análise de confiabilidade das escalas Utilização e Influência dos Meios.....	93
Anexo G: Correlações de Pearson: utilização e influência dos meios tradicionais e digitais .....	96
Anexo H: Matriz de correlações de Pearson entre variáveis de utilização e influência dos meios de comunicação .....	97
Anexo I: Análise de Correlação entre Meios de Comunicação e Influência no Voto .....	98
Anexo J: Resultados da regressão linear múltipla para a variável de utilização dos meios (VariávelU).....	105
Anexo K: Resultados da regressão linear múltipla para a variável de utilização dos meios (VariávelINF) .....	106
Anexo L: Média, desvio-padrão, mínimo e máximo das variáveis VariavelU e VariavelINF .....	107

## **1.Introdução**

### **1.1 Contexto do trabalho**

O presente trabalho realiza-se no âmbito do mestrado em Marketing Relacional da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Politécnico de Leiria. Tem-se por objetivo final contribuir para o aumento da compreensão do papel do marketing digital na política, mais especificamente no processo de decisão de voto. Como tal, analisar-se-á a influência do marketing político nas decisões dos eleitores, fornecendo-se conhecimento valioso para futuras pesquisas.

### **1.2 Enquadramento global da investigação**

O desenvolvimento tecnológico que caracteriza as últimas décadas teve como uma das suas principais consequências a democratização da informação, revolucionando, igualmente, o modo como as pessoas acedem e partilham informação (Karlovtz, 2020).

Como tal, também a política tem passado por mudanças significativas, transformando-se numa esfera constituída por abundante e variada informação (Gu, 2024), sendo especialmente importante referir o grande impacto que as redes sociais têm na política e no discurso social que a envolve (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013). No presente trabalho pretende-se, por isso, obter uma compreensão sólida da relação entre as redes sociais e o marketing político através do recurso a uma ampla variedade de fontes bibliográficas e perspectivas para reconhecer a importância da internet no marketing político.

Ao longo da realização da presente dissertação determinou-se que as redes sociais e o marketing político interagem entre si. Constatou-se, também, que a comunicação é um ponto determinante na evolução e desenvolvimento social. Por fim, conseguiu-se concluir que a vertente comunicativa da política estabelece uma relação de interinfluência com as mais diversas disciplinas e áreas do saber, mostrando-se ser uma esfera com muito vastos e abrangentes horizontes.

O marketing político tem desempenhado um papel fundamental na comunicação política (Hamid et al., 2022), sabendo-se que uma das suas características mais importantes é a imagem do partido e do candidato (Farkas & Bene, 2020). Tal conclusão é natural se considerarmos que, por um lado a decisão de um cidadão depende das suas expectativas honestidade e transparência (Crepaz & Arian, 2024), e que as estratégias das campanhas políticas são desenvolvidas com base

na análise do eleitorado, pois reconhece-se que é fundamental comunicar de forma a impactar e criar apoiantes (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013).

Como Kübler et al. (2025) e Sernani et al (2025) afirmam, no panorama sociopolítico contemporâneo, constituído por milhões de potenciais eleitores, a utilização de tecnologias e dos meios de comunicação em massa é inevitável, sobretudo se se quiser extrair, armazenar e incorporar informação preciosa para o desenvolvimento de um bom plano de marketing. Assim, o planeamento e desenvolvimento de uma campanha política está intrinsecamente ligada à análise de dados capazes de conferir uma vantagem competitiva perante os eleitores, razão pela qual as áreas de interesse do presente trabalho (política, marketing e comunicação) desempenham um papel muito significativo na sociedade e na vida contemporânea.

A presente investigação visa responder à seguinte questão:

**Que influência têm os diferentes canais de comunicação marketing político, tanto tradicionais como digitais, no comportamento eleitoral dos equatorianos?**

A resposta a esta questão será baseada na análise de dados obtidos através do questionário e no desenvolvimento das hipóteses propostas.

### **1.3 Objetivos e características do estudo**

Este trabalho tem como objetivo central analisar o impacto dos diferentes meios de comunicação (tradicionais e digitais) enquanto componentes das estratégias de marketing político, na influência exercida sobre os eleitores, com destaque para o processo de decisão de voto no Equador.

### **1.4 Estrutura do trabalho**

Durante a elaboração da presente dissertação, recorreu-se à análise de diversos autores com o objetivo de construir uma visão aprofundada do marketing político e dos seus meios de comunicação, tanto tradicionais como digitais, tendo particular atenção aos mecanismos que influenciam a decisão de voto.

Esta dissertação está organizada em quatro capítulos, cada um dedicado aos seguintes conteúdos:

Na introdução, desenvolve-se o enquadramento geral do estudo, fazendo-se uma contextualização do tema e justificação da investigação.

No segundo capítulo é feita a revisão de literatura, apresentando-se os principais contributos teóricos sobre o tema, bem como os conceitos e definições mais relevantes para o desenvolvimento do trabalho.

No terceiro capítulo, referente à metodologia, é feita uma descrição da abordagem metodológica adotada, justificando as opções tomadas, caracterizando a amostra e identificando as técnicas de recolha de dados utilizadas para proceder à análise dos dados.

Por fim, no quarto capítulo, relativo à análise dos resultados, são apresentados e discutidos os principais resultados obtidos, seguidos das conclusões, das limitações do estudo e de sugestões para futuras investigações.

## **2. Enquadramento Teórico**

### **2.1 O marketing e a sua evolução**

O termo “marketing” começou a ganhar reconhecimento académico partir do início do século XX. Em 1902, o professor Edward D. Jones, da Universidade de Michigan, ofereceu um curso pioneiro intitulado “*The Distributive and Regulative Industries of the United States*”, no qual abordava os desafios da distribuição de bens e da produção privada. Ainda que nesse curso não tivesse sido utilizado o termo “marketing” é considerado o precursor do estudo do marketing enquanto prática e disciplina (Hunt et al., 2021).

A American Marketing Association (AMA) (2017) define o marketing enquanto a atividade, as instituições e os processos por detrás da criação, comunicação, entrega e trocas de ofertas de valor para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade de um modo geral. Percebemos, através desta definição, o carácter multifacetado do marketing, indo muito além da simples promoção de produtos ou serviços, assumindo um papel estratégico na criação e manutenção de relacionamentos duradouros e mutuamente benéficos entre as organizações e os seus públicos.

Esta dinâmica de troca legitima o marketing enquanto uma atividade económica essencial, que permite às partes envolvidas obter aquilo que se deseja em troca por algo que a outra parte valoriza; razão pela qual é essencial que a organização conheça os seus clientes, de modo a

conseguir desenvolver um produto ou serviço que garanta a satisfação perante o intercâmbio (Kotler & Armstrong, 2018).

No entanto, é importante ter em conta que não existe uma única forma de definir o marketing. Autores como Radmann (2001) optaram por identificar quatro perspectivas-chave que esclarecem a função do marketing através da perspectiva económica, do consumidor, social e geral.

A perspectiva económica valoriza a eficiência na distribuição de bens e serviços, destacando a importância da redução de custos e da minimização de desperdícios como forma de maximizar os resultados económicos. Por sua vez, a perspectiva do consumidor preocupa-se com a identificação das necessidades dos indivíduos, orientando-se para a seleção estratégica do mercado e visando a sua satisfação. Já a perspectiva social entende o marketing como um processo de intercâmbio no seio da sociedade, enfatizando a criação de produtos, serviços ou ideias que contribuam para o bem-estar coletivo. Note-se como nesta abordagem a informação e a relação com a opinião pública torna-se fundamental para alcançar níveis elevados de satisfação social. Por fim, a perspectiva geral integra os diferentes domínios do marketing, abrangendo a análise de mercados, o desenvolvimento de estratégias e a antecipação da procura. Esta visão inclui também o design e o desenvolvimento de produtos orientados para estimular o consumo e satisfazer necessidades específicas, promovendo um alinhamento entre a oferta empresarial e as dinâmicas do mercado (Radmann, 2001).

De facto, a evolução do conceito de marketing nas últimas décadas está profundamente ligada às transformações do mercado e das realidades sociais. Esta mudança tem-se refletido de forma clara nas definições e práticas da disciplina, à medida que o marketing se adapta a novas exigências e influências (Hunt et al., 2021; Kotler & Armstrong, 2018; V. Kumar et al., 2025). Entre os principais fatores que moldam a prática contemporânea, destacam-se a constante evolução das necessidades dos consumidores, os avanços tecnológicos e as alterações nos padrões de comportamento social. Acresce que, sendo o ser humano um ser social por natureza, o marketing pode ser entendido como a prática orientada para identificar e satisfazer necessidades sociais de forma tão eficiente e rentável quanto possível (Kozinets & Handelman, 2004; Lasarov et al., 2023).

Esta visão do marketing tornou-se sobretudo importante a partir da era industrial, uma vez que a ascensão da produção em massa impulsionou a adoção de novas práticas e estratégias de marketing, provocando uma mudança profunda na dinâmica do mercado. Esta fase marcou a transição de um modelo centrado na produção para uma abordagem orientada para o consumidor.

A partir de então, as empresas passaram a valorizar não apenas a eficiência produtiva, como também a capacidade de identificar e satisfazer as necessidades do seu público-alvo. Neste contexto, o fornecimento de valor funcional assumiu um papel central, sobretudo em segmentos de mercado nos quais os consumidores privilegiam as características utilitárias e funcionais dos produtos ou serviços (V. Kumar et al., 2025).

A evolução do marketing enquanto disciplina, sobretudo representada e introduzida em 1980 por Kotler (2021), tem sido constantemente revista e atualizada. Não foram apenas as teorias que ganharam relevância global com esta revolução, mas também a forma como o próprio autor interpretou e sistematizou essa transformação. Como tal, a necessidade de adaptação às novas exigências do mercado global levou à formulação das etapas conhecidas como Marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 e, mais recentemente, 5.0.

O Marketing 1.0 surgiu numa época marcada pelo auge da produção em massa, razão pela qual as empresas centravam-se no desenvolvimento do produto, a comunicação era unidirecional e a sua transmissão era linear (Gómez & Tauro, 2023).

A evolução social e o crescente foco no cliente deram origem ao Marketing 2.0, no qual o consumidor passou a ter maior poder de decisão, podendo escolher entre diversas ofertas disponíveis. Nesta fase, a fidelização tornou-se uma prioridade estratégica, razão pela qual as empresas procuravam satisfazer e reter clientes através de um posicionamento diferenciado e do uso crescente de ferramentas tecnológicas (Gómez & Tauro, 2023).

Com o avanço tecnológico, aliado à popularização dos computadores e da internet, o consumidor tornou-se mais informado, exigente e conectado. Este contexto abriu caminho ao Marketing 3.0, no qual o cliente passou a valorizar não apenas a satisfação das suas necessidades, como também começou a alinhar as suas escolhas de consumo aos seus valores e emoções. Assim, aspetos como a responsabilidade social, a ética e a contribuição positiva da marca para a comunidade ganharam destaque (Kotler et al., 2010). Nesta etapa, as empresas procuram criar valor emocional e simbólico associado às suas marcas, estabelecendo relações mais profundas e duradouras com o seu público-alvo:

Estamos a testemunhar o surgimento do Marketing 3.0, ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente,

coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor (Kotler et al., 2010, p.4).

Segundo Kotler et al. (2017), o Marketing 4.0 representa uma fase marcada pela integração plena do ambiente digital nas estratégias de marketing. A crescente importância da internet permitiu às empresas manter uma ligação e comunicação contínua com os seus consumidores. Esta transformação resultou numa comunicação mais imediata, personalizada e bidirecional entre a marca e público, favorecendo uma compreensão mais profunda das necessidades e preferências do mercado-alvo.

O ambiente digital passou a oferecer uma vasta gama de ferramentas e plataformas que possibilitam alcançar, envolver e fidelizar consumidores de formas inovadoras e eficazes. Assim, a adoção de estratégias de marketing digital tornou-se essencial para que as empresas mantenham a competitividade num cenário global cada vez mais orientado pela tecnologia (Kotler et al., 2017).

Por fim, o Marketing 5.0 caracteriza-se pela integração estratégica da tecnologia, representando uma evolução que procura equilibrar a eficiência tecnológica com a humanização das interações. As tecnologias emergentes são, assim, utilizadas não apenas para otimizar a eficiência operacional, mas também para compreender e responder às necessidades emocionais e sociais dos clientes. Esta abordagem holística reconhece a importância de criar conexões significativas e autênticas com o público-alvo, promovendo um envolvimento mais profundo e duradouro (Gómez & Tauro, 2023; Kotler et al., 2021).

De acordo com Kotler et al. (2021), o Marketing 5.0 caracteriza-se por se desenvolver num ambiente digital no qual os consumidores interagem com um ecossistema de influenciadores próprios, exigindo das empresas a utilização de ferramentas avançadas (como é o caso da inteligência artificial, realidade aumentada e realidade virtual) para melhorar a experiência de compra e fortalecer a relação com o cliente. Note-se como esta evolução vai muito além da mera adaptação das estratégias empresariais às exigências do novo perfil de consumidor: trata-se de uma reconfiguração profunda da forma como as marcas comunicam, entregam valor e constroem relações.

O modelo de Marketing 5.0 assenta em três hipóteses centrais: diferença geracional, polarização da prosperidade e diferença digital. Assim, sabemos que a geração X continua a ocupar a maioria dos cargos de liderança nas empresas e detém maior poder de compra; contudo, as gerações Y e Z, mais familiarizadas com as ferramentas digitais, representam simultaneamente uma força de trabalho crescente e um dos mais significativos mercados de consumo (Gómez & Tauro, 2023; Kotler et al., 2021).

Constata-se, deste modo, que o marketing evoluiu significativamente ao longo do tempo, passando de uma abordagem centrada no produto para estratégias cada vez mais digitais e orientadas para o cliente (Gómez & Tauro, 2023). Compreender esta trajetória é essencial para conseguir enquadrar o surgimento do marketing estratégico e a sua aplicação em diferentes contextos, sendo o mais interessante, para os efeitos do presente trabalho, o político. Assim, através do estudo do marketing político na contemporaneidade permitir-nos-á analisar como as campanhas podem ser concebidas de forma a influenciar a opinião pública e moldar a perceção dos eleitores.

## **2.2 Marketing Estratégico**

O marketing estratégico é uma abordagem que define como a organização pretende alcançar os seus objetivos, orientando a relação entre produtos e mercados e estabelecendo métodos de intervenção que lhe permitam cumprir as suas metas de forma viável e eficaz (Kotler et al., 2018). Tal como sintetiza a American Marketing Association (2024, para. 3), “Strategic marketing is a focused approach that aligns every marketing move with big-picture business goals, aiming to build a lasting competitive edge”.

A eficácia do marketing estratégico depende diretamente da tomada de decisões, um processo que se desenvolve a partir da análise estratégica, que visa compreender a posição da organização no mercado e o contexto competitivo. Depende igualmente da escolha de opções estratégicas, que envolve a criação e avaliação de opções baseadas no aproveitamento das forças da organização ou na superação das suas fraquezas. E, por fim, da implementação da estratégia no planeamento dos recursos, definição da estrutura organizacional e gestão de recursos humanos (Kotler et al., 2018; Porter, 1980).

Segundo Porter (1980), o marketing estratégico deve ser entendido como um processo orientado para a criação e sustentação de vantagens competitivas, capazes de diferenciar a

organização no seu setor. Neste sentido, o modelo STP (*segmentation, targeting, positioning*) constitui uma ferramenta essencial para identificar nichos de mercado, selecionar segmentos com maior potencial e construir uma proposta de valor distinta e relevante. Uma aplicação correta deste processo não só permite alinhar os recursos e competências da empresa com as necessidades específicas de cada segmento, como também assegura que o posicionamento adotado seja difícil de replicar, reforçando assim a vantagem competitiva de forma duradoura.

Dentro do modelo STP, a segmentação (*segmentation*) do mercado político consiste em dividir o eleitorado em grupos que partilham características e interesses específicos (Kotler & Armstrong, 2018). Desta forma, as campanhas podem direcionar mensagens mais relevantes e eficazes. Os principais critérios de segmentação no marketing político incluem:

**Segmentação demográfica:** Newman (1999) destaca que a segmentação baseada em fatores demográficos, como idade, sexo, nível de rendimento e escolaridade, permite às campanhas políticas compreender e atender às necessidades específicas de diferentes grupos.

**Segmentação geográfica:** Segundo Lees-Marshment (2001), a localização dos eleitores influencia as suas preocupações e prioridades. Em áreas urbanas, questões como habitação e transportes públicos podem ser mais relevantes, enquanto em áreas rurais, as campanhas podem enfatizar temas como o desenvolvimento agrícola e o acesso a infraestruturas básicas.

**Segmentação psicográfica** Scammell (Scammell, 2015) sublinha a importância de segmentar os eleitores com base em fatores psicográficos, como valores, estilo de vida e crenças. Este critério é especialmente relevante no contexto político, pois permite às campanhas adaptar as suas mensagens para atrair eleitores com visões e princípios específicos.

**Segmentação comportamental:** Este tipo de segmentação permite que os estrategas políticos identifiquem tanto os eleitores fiéis como os indecisos, direcionando-lhes mensagens personalizadas para reforçar o apoio ou persuadir a mudança de voto (Porto et al., 2021).

Por outro lado, a definição do público-alvo (*targeting*) corresponde ao processo de seleção dos segmentos do mercado considerados enquanto mais atraentes. Nesta etapa, a organização deverá avaliar quais os grupos de consumidores mais atraentes, definindo o seu público-alvo

prioritário de modo a conseguir orientar os seus esforços de marketing e servindo de base para o posicionamento (*positioning*) da marca (Porter, 1980).

Por fim, o posicionamento é o modo como uma empresa projeta o produto e a sua imagem, tendo o objetivo de ocupar uma posição diferenciada na escolha do seu público-alvo (Kotler et al., 2018). Note-se que o posicionamento se refere à percepção dos potenciais clientes, isto é, ao modo como o produto está localizado nas suas mentes (Trout & Rivkin, 2009).

Quando adaptamos a ideia do posicionamento à política, conseguimos compreender que a escolha dos eleitores está intimamente ligada às suas preocupações e aos valores que consideram essenciais (Crepaz & Arikan, 2024; Farkas & Bene, 2020). Como tal, a equipa de marketing de cada partido reconhece que, para conquistar e fidelizar o eleitor, é importante identificar os fatores que influenciam a sua decisão de voto e adaptar as mensagens políticas para os eleitores, razão pela qual temas como o emprego, educação, segurança e saúde, devem ser corretamente tratados para que os candidatos possam desenvolver propostas e discursos alinhados com os interesses do eleitor.

Autores como Scammell (2015) mostram que uma campanha bem-sucedida é aquela que consegue apresentar soluções práticas para os problemas concretos que afetam a vida dos eleitores, uma vez que torna possível estabelecer uma relação de confiança entre o candidato e o eleitorado, fortalecendo a fidelidade e o compromisso dos eleitores.

Assim, é essencial reconhecer a importância de definir objetivos a longo prazo e nas melhores formas de os atingir, uma abordagem crucial para estabelecer a direção da campanha e assegurar que seja eficaz e alinhada com as necessidades do público.

### **2.3 Marketing Operacional**

O Marketing Operacional pode ser entendido enquanto a concretização das funções do marketing, tendo por objetivo a atração e fidelização de clientes, por um lado, e a maximização da oferta de valor, por outro. Como tal, visa-se aprimorar a capacidade de satisfazer as expectativas dos consumidores através de, por exemplo, prestação de serviços de forma mais célere e eficaz (Lambin & Schuiling, 2012).

Para além disso, o Marketing Operacional envolve a definição e aplicação do Marketing Mix, isto é, do conjunto de ações práticas orientadas para a implementação das estratégias

delineadas. Por outras palavras, responsabiliza-se pelo cumprimento das metas que uma dita organização espera atingir, alinhando sempre as ações à sua missão (Kotler et al., 2018).

Em seguida, definir-se-á o Marketing Mix, explicando-se a sua importância.

## **2.4 Marketing Mix**

O Marketing Mix é o conjunto das variáveis controláveis do marketing que uma organização pode combinar de forma estratégica de modo a conseguir satisfazer as necessidades do seu público-alvo e, conseqüentemente, atingir os seus objetivos. O Marketing Mix pode ser descrito por “4Ps”, isto é, pelo produto, preço, distribuição e promoção, que representam as principais dimensões da oferta de valor no mercado (Lambin & Schuiling, 2012).

No início dos anos 80, sugeriu-se a ampliação do modelo 4Ps através da inclusão de três novos parâmetros (pessoas, processos e evidências físicas), adaptando o Marketing Mix especificamente ao marketing de serviços, razão pela qual o modelo 7Ps é útil no marketing político. Assim, a conceção mais útil do Marketing Mix para o presente trabalho, é aquela derivada de Booms e Bitner (1982):

**Produto (*Product*):** Bem ou serviço oferecido ao cliente, incluindo características, qualidade, marca, embalagem e serviços complementares.

**Preço (*Price*):** Valor monetário solicitado em troca do bem ou serviço oferecido.

**Distribuição (*Place*):** Canais e meios utilizados para tornar a oferta de valor acessível ao público-alvo, incluindo a logística e os canais de venda utilizados.

**Promoção (*Promotion*):** Conjunto de ferramentas de comunicação utilizadas para promover uma oferta de valor e persuadir o público-alvo, como, por exemplo, a publicidade, relações-públicas, marketing direto.

**Pessoas (*People*):** Todos os indivíduos envolvidos na entrega do serviço cujo comportamento impacta significativamente a perceção do serviço.

**Processo (*Process*):** Sequência de atividades e procedimentos exigidos para entregar a oferta de valor ao cliente de modo a garantir a eficiência e qualidade no atendimento.

Evidência física (*Physical evidence*): Elementos tangíveis que ajudam o cliente a avaliar a experiência de serviço, como é o caso do ambiente físico, documentos, recibos ou outros artefactos que apoiam a entrega do serviço.

O Marketing Mix é essencial não apenas no setor empresarial, como também no marketing político, sendo essencial para a construção de propostas de valor credíveis e persuasivas. Neste contexto, o Marketing Mix assume um papel central na definição da mensagem, na escolha dos canais e na experiência oferecida ao eleitorado, tornando-se um instrumento central na eficácia da comunicação política.

## **2.5 Marketing Estratégico VS Marketing Operacional**

O Marketing Estratégico e o Marketing Operacional representam duas dimensões complementares da gestão de marketing. É necessário, no entanto, distinguir claramente entre a vertente estratégica e a vertente operacional, uma vez que ambas desempenham papéis complementares dentro de uma organização.

Para começar, o Marketing Estratégico tem uma orientação de longo prazo, baseada na análise do mercado, que visa identificar as oportunidades, desenvolver propostas de valor diferenciadas e assegurar vantagens competitivas sustentáveis. Deste modo, o Marketing Estratégico depende do estudo dos consumidores, das suas necessidades e das tendências socioculturais para estabelecer os objetivos e a direção a seguir (Lambin, 2000; Lambin & Schuiling, 2012).

Por outro lado, o Marketing Operacional traduz as decisões estratégicas em ações concretas de curto e médio prazo, centrando-se na implementação do Marketing Mix. Por outras palavras, é um conjunto de atividades e táticas que visam atingir os objetivos estabelecidos pelo Marketing Estratégico (Lambin, 2000; Lambin & Schuiling, 2012).

Lambin (2000) explica que o Marketing Estratégico responde ao *quê* e ao *porquê* das escolhas de mercado, enquanto o Marketing Operacional responde ao *como* as atingir, assegurando que ambas as perspetivas, embora distintas, funcionam de forma complementar na criação e entrega de valor.

*Tabela 1 Diferenças entre o Marketing Estratégico e o Marketing Operacional*

<b>Marketing Estratégico</b>	<b>Marketing Operacional</b>
Análise das necessidades: definição dos mercados de referência	Escolha do segmento alvo
Segmentação de Mercado: Macro e Micro segmentação	Plano de Marketing: objetivos, posicionamento e tática
Análise de atratividade de mercado potencial: ciclo de vida	Marketing Integrado (4P's)
Análise da Competitividade: Vantagem Concorrencial Defensável	Orçamento de Marketing
Escolha de uma estratégia de desenvolvimento	Realização do plano e controle

Fonte: Lambin (2000)

## **2.6 Criação e cocriação do valor**

Visto que um dos principais objetivos do marketing passa pela satisfação do cliente, um elemento central para a construção de relações duradouras num mercado altamente competitivo, razão pela qual a criação de valor constitui um desafio constante para qualquer organização.

Deste modo, Kotler e Armstrong (2018) sublinham que o valor do cliente e a sua satisfação representam os blocos fundamentais para desenvolver e gerir relações sustentáveis, uma vez que a criação de valor não apenas fomenta a proximidade com o consumidor, como maximiza a geração de lucro a longo prazo.

Complementarmente, o conceito de cocriação amplia a lógica da satisfação do cliente ao introduzir uma abordagem mais participativa e descentralizada da criação de valor. A cocriação de valor representa a democratização do processo de inovação, deslocando o centro da criação de valor da empresa para um ecossistema de interações colaborativas entre empresas, clientes, fornecedores, e outros colaboradores. Deste modo, é uma prática que não só reforça o vínculo com os consumidores, como também potencia a diferenciação e competitividade de uma organização (Jurgens-Kowal, 2012).

## **2.7 Eleitores**

Os eleitores são cidadãos que têm a oportunidade de fazer com que a sua voz seja ouvida através do voto. Participar nas eleições é uma maneira essencial de se envolver na vida pública, permitindo que cada pessoa escolha os seus representantes e ajude a moldar as decisões que afetam

a comunidade (Krouse, 1982). Deste modo, o voto não é apenas um direito, mas um meio vital pelo qual os cidadãos podem impactar a forma como as suas sociedades são governadas.

Neste contexto, importa salientar que a Constituição da República do Equador (2008) reforça esta perspetiva ao consagrar o voto como um dever cívico obrigatório para os cidadãos maiores de dezoito anos. De acordo com o artigo 61 “El voto será obligatorio para las personas mayores de dieciocho años<sup>1</sup>”. Assim, é estabelecida uma norma que não só reconhece a importância do voto como direito fundamental, mas também o define como responsabilidade coletiva, indispensável para a manutenção da vida democrática.

## **2.8 O comportamento dos eleitores**

Desde meados do século passado, tem-se verificado um crescente interesse no desenvolvimento de modelos que permitam compreender o comportamento dos eleitores, procurando identificar os fatores que orientam as preferências políticas do indivíduo. A explicação por detrás da razão pela qual os cidadãos escolhem um candidato em detrimento de outro pode ser compreendida através das considerações de diferentes fatores, como, por exemplo, os históricos, sociais ou económicos (B. J. Newman & Bartels, 2011).

Um dos contributos mais interessantes para a área passou pela demonstração de que as escolhas políticas estão frequentemente enraizadas em fatores duradouros, como é o caso das tradições familiares e a lealdade partidária transmitida de geração para geração (Grant et al., 2025; Janmaat & Hoskins, 2022). Assim, em vez de uma escolha derivar apenas de uma reação condicionada pela atualidade ou pelas campanhas, as preferências eleitorais são moldadas por estruturas sociológicas profundas e persistentes.

Este entendimento reforça a ideia de que a lealdade partidária está intimamente ligada a contextos históricos e sociológicos (B. J. Newman & Bartels, 2011). Embora se deva admitir que os debates e contextos contemporâneos à escolha de um dado eleitor possam influenciar o voto, sabe-se que tais fatores tendem a operar sobre um quadro referencial previamente estabelecido, no qual as origens de um dado eleitor desempenham um papel preponderante (Grant et al., 2025) . Neste sentido, a análise do comportamento eleitoral deve derivar da aceitação de que a

---

<sup>1</sup> O voto será obrigatório para maiores de dezoito anos. (Tradução do autor).

contemporaneidade se desenvolve a partir de um contexto histórico-cultural prévio (B. J. Newman & Bartels, 2011).

Ainda, autores como Laurison et al. (2022) argumentam a favor da consideração de fatores mais idiossincráticos e identitários para compreender plenamente a decisão de voto. Apesar de a história introduzir constantemente novas variáveis no comportamento eleitoral, estruturas como a classe social e a identidade étnica mantêm a sua relevância na configuração das escolhas políticas.

Em síntese, embora as campanhas eleitorais e os meios de comunicação desempenhem um papel relevante, tais fatores não eliminam a influência de fundo das estruturas sociais. Mesmo em contextos de mudança acelerada, as características sociais mantêm-se elementos fundamentais para compreender o comportamento do indivíduo.

## **2.9 Tomada de decisão**

O processo de tomada de decisão eleitoral é o resultado agregado de comportamentos individuais, entre os quais sobressai a expressão de preferências que cada eleitor manifesta num determinado momento (Janmaat & Hoskins, 2022; Laurison et al., 2022; B. J. Newman & Bartels, 2011). Uma vez que a escolha individual dos eleitores é moldada por uma multiplicidade de fatores interligados e contextuais, Kulachai et al. (2023) organizaram os ditos fatores em três grupos determinantes do voto.

Em primeiro lugar, devem ser considerados os fatores individuais, como é o caso da filiação partidária, atributos do candidato, condições socioeconómicas e processos psicológicos (incluindo a existência de possíveis enviesamentos pessoais).

Devem, também, deve prestar-se atenção aos fatores socioculturais, como é o caso das influências das redes sociais, os valores, a classe social, o sexo, a religião, o grau de formação, e outros atributos demográficos.

Por fim, os fatores políticos e conjunturais devem também ser considerados. Assim, o desempenho dos partidos, os temas e estratégias das campanhas eleitorais, a influência mediática e o ambiente económico imediato influenciarão, também, a decisão de voto.

### 2.9.1. Fatores de nível individual

A relação entre o estatuto socioeconómico (SES<sup>2</sup>) e as decisões de voto constitui um tema complexo, não existindo um consenso absoluto sobre o grau da sua influência, a investigação confirma que o SES desempenha um papel relevante na formação das preferências políticas e nos padrões de participação eleitoral (Kulachai et al., 2023). Entre os principais fatores analisados, destacam-se:

**Rendimento:** é um fator importante aquando da compreensão do comportamento eleitoral, uma vez que diferentes níveis de rendimento tendem a associar-se a diferentes prioridades políticas. Sabendo-se que, dentro de uma mesma região, os eleitores com rendimentos mais elevados tendem a demonstrar maior interesse por políticas fiscais conservadoras, enquanto grupos de rendimentos mais baixos tendem a apoiar políticas redistributivas (Lee & Rogers, 2025).

**Educação:** o nível de escolaridade é amplamente reconhecido enquanto um dos mais fortes preditores da participação política, sabendo-se da existência de uma correlação entre um nível de educação mais elevado e uma maior propensão a votar e a participar na vida política pública (Ahearn et al., 2023).

**Sexo:** verificam-se diferenças consistentes nas preferências políticas entre homens e mulheres, sabendo-se que as mulheres tendencialmente apoiam partidos ou candidatos de orientação progressista ou de esquerda, comparativamente aos homens (van Ditmars & Shorrocks, 2025).

**Idade:** as preferências políticas variam drasticamente por faixa etária. No caso dos Estados Unidos da América (EUA), por exemplo, os eleitores com menos de 30 anos revelam uma forte preferência pelo Partido Democrata, contrariamente aos eleitores mais velhos (Pew Research Center, 2024).

**Inteligência Emocional (IE):** mais recentemente, a literatura tem considerado o papel da capacidade de reconhecer, compreender e gerir emoções na escolha política do cidadão, tendo

---

<sup>2</sup> SES (Status Socioeconómico): indicador que combina fatores como rendimento, escolaridade e ocupação para avaliar a posição social de um indivíduo ou grupo.

constatado que um nível elevado de IE pode estar associado a um maior envolvimento cívico, reforçando a propensão para a participação na vida política (Evasco, 2023).

### **2.9.2 Fatores socioculturais**

Os fatores socioculturais exercem uma influência profunda nas decisões de voto, formando a base das orientações políticas dos eleitores. Devem, pois, ser consideradas variáveis como as influências familiares, culturais e de tradição, uma vez que são responsáveis por moldar as atitudes dos eleitores em relação aos candidatos e partidos (Kulachai et al., 2023). Entre os principais fatores analisados, destacam-se:

**Identidade social:** a forma como os indivíduos se identificam com grupos sociais (comunidades ou classes sociais, por exemplo) moldam o comportamento eleitoral de forma profunda e duradoura (Evans & de Graaf, 2013; Zeedan, 2024).

**Etnia e raça:** sabe-se que também a etnia e raça de um indivíduo será um determinante essencial das suas preferências políticas. Em sistemas democráticos como o dos EUA, por exemplo, a filiação racial continua a ser um preditor robusto do comportamento político, afirma Harrison (Harrison, 2023). De facto, sabe-se que indivíduos de grupos minoritários apoiam frequentemente os candidatos ou partidos que acreditam ser mais sensíveis às questões de igualdade racial e justiça social (Hajnal et al., 2017).

**Religião:** autores como Layman (Layman, 2001) defendem a existência de uma correlação entre as afiliações religiosas de um indivíduo e as suas preferências políticas, verificando que os eleitores tendem a apoiar os candidatos ou partidos que refletem os seus valores e convicções morais.

**Meios de comunicação:** também o consumo de determinado tipo de meios de comunicação influencia as decisões de voto, uma vez que são capazes de alterar as atitudes, conhecimento e perceções dos eleitores sobre o candidato e questões políticas (Iyengar & Kinder, 2010).

**Redes Sociais:** por fim, é também essencial a consideração da influência das redes sociais na política. Ao tornarem-se plataformas nas quais os indivíduos conseguem participar em discussões, partilhar conteúdo e interagir com diferentes elementos constitutivos da esfera política, é natural que as redes sociais tenham efeitos tanto diretos, como indiretos, nas decisões de voto

(Bakshy et al., 2015). É especialmente interessante considerar a influência das redes sociais na política para os objetivos do presente trabalho.

Assim, deve-se ter em conta, em primeiro lugar, que plataformas como o Facebook e o YouTube podem ser campos estratégicos para campanhas eleitorais, uma vez que permitem uma segmentação precisa dos eleitores, direcionamento de anúncios e influência direta sobre o comportamento do eleitoral (I. Kumar et al., 2025; Matsunaga & van Spanje, 2025).

Também se considerarmos o tipo de interações que se desenvolvem nas redes sociais, chegaremos a conclusões interessantes. Sabe-se que os influenciadores têm um impacto importante na política, podendo polarizar a sociedade e levar partidos a alterar as suas posições de modo a conquistar os eleitores mais independentes (Tutella, 2023).

Por fim, cabe também considerar que quando as redes sociais são moderadas e factuais, a qualidade das decisões tende a aumentar. Em contrapartida, a presença de desinformação pode representar um grande perigo para a democracia, uma vez que resulta em decisões piores e numa menor qualidade coletiva de voto, afirma (Mukherjee et al., 2024).

### **2.9.3 Fatores políticos**

Os fatores políticos desempenham um papel central na escolha do voto, uma vez que os eleitores consideram diversos tipos de elementos que moldam o comportamento eleitoral (Kulachai et al., 2023). Os fatores políticos mais relevantes são:

**Identificação com o partido:** refere-se à ligação psicológica de um indivíduo a um partido político específico. Esta identificação partidária molda valores, preferências e atitudes políticas, oferecendo um quadro orientador para decisões eleitorais. Para além disso, também serve como um atalho cognitivo e um constituinte identitário que permite aos eleitores avaliar candidatos e propostas de forma mais eficiente (Campbell et al., 2008).

**Propostas políticas:** os eleitores avaliam os candidatos com base nas suas posições em temas como economia, saúde, educação, ambiente e segurança. Quando essas posições estão alinhadas com os valores e preocupações dos eleitores, influenciam a escolha final (Kulachai et al., 2023).

**Condições económicas:** a perceção do estado da economia e da situação financeira pessoal influencia fortemente o comportamento eleitoral. Num momento histórico caracterizado por

condições económicas favoráveis, os eleitores tendem a sentir-se mais satisfeitos e otimistas. Nessas situações, os candidatos no cargo ou do partido governante beneficiam, pois são frequentemente associados à boa gestão económica, razão pela qual acabam por receber um maior apoio eleitoral (Alesina & Rosenthal, 1996).

## **2.10 Marketing Político**

O marketing político pode ser caracterizado pela evolução contínua das técnicas de compreensão do eleitorado e da comunicação estratégica. Se, num primeiro momento, o conhecimento dos eleitores se baseava numa relação personalizada, atualmente é substituído por métodos de investigação mais sofisticados, como inquéritos de opinião, sondagens e análise de dados. Este entendimento mais aprofundado permite mais facilmente identificar padrões de comportamento eleitoral e orientar a ação política (Kiouisis et al., 2019; Lees-Marshment, 2001).

A comunicação política, neste contexto, deixa de ser unilateral e passa a ser construída de acordo com as preferências sinalizadas pelos eleitores, mantendo-se sempre alinhada com os objetivos estratégicos do candidato ou partido. Esta lógica de adaptação ao mercado eleitoral confere maior eficácia às campanhas, uma vez que permite ajustar mensagens, canais e propostas aos devidos segmentos (Scammell, 2015).

A aplicação de princípios de marketing nas campanhas políticas envolve múltiplos intervenientes (desde candidatos e partidos, até grupos de pressão e organizações sociais). Esse processo abrange a análise, o desenvolvimento, a execução e a gestão de estratégias eleitorais, com o propósito de influenciar a opinião pública, conquistar poder e moldar a políticas públicas em resposta às necessidades de grupos específicos (B. I. Newman, 2025; Ormrod et al., 2013).

Deste modo, o marketing político pode ser entendido enquanto um instrumento persuasivo e mobilizador que se baseia num conjunto de técnicas utilizada para influenciar as atitudes e os comportamentos dos cidadãos. Tais objetivos podem ser conseguidos através de mensagens persuasivas, tendo-se sempre a finalidade de conquistar o apoio eleitoral (Pich & Dean, 2015).

Uma outra definição bastante difundida entende o marketing político como um conjunto de técnicas que procuram adequar o candidato ao seu potencial eleitoral. O papel dos profissionais de marketing, neste contexto, é apresentar o programa político de forma persuasiva, sem alterar o seu

conteúdo substantivo, mas garantindo que é percebido como a melhor resposta às necessidades do eleitorado (B. I. Newman, 2025).

Note-se como os conceitos fundamentais do marketing político evocam conceitos do marketing comercial. Isso deve-se ao facto de que o marketing político, enquanto prática sistemática, surgiu inicialmente em ambientes económicos estruturados, incorporando progressivamente conceitos do marketing empresarial nas campanhas eleitorais disciplina surgiu, por primeira vez, em ambientes económicos estruturados. Assim, os conceitos oriundos do marketing empresarial foram progressivamente incorporados na planificação e estruturação de campanhas eleitorais (Henneberg, 2008; B. I. Newman, 2025; O’Cass, 1996).

Com a adoção sistemática do marketing político, os processos eleitorais passaram a ser mais planeados, organizados e controlados. Ferramentas do marketing, como é o caso das mais diversas análises quantitativas e qualitativas de dados, permitem ajustar estratégias de campanha segundo objetivos específicos, como, por exemplo, atingir uma maioria parlamentar (Lees-Marshment, 2001, 2019).

É importante, aquando da definição do marketing político, identificar as três grandes correntes constitutivas da área. Em primeiro lugar, deve ser identificado os estudos eleitorais, focados na análise da decisão de voto e nos seus determinantes. Seguem-se os estudos de comunicação, que analisam mensagens, meios e efeitos do marketing político. Por fim, os estudos de marketing comercial aplicado, que transferem conceitos do mercado para a esfera política (Kiousis et al., 2019; Lees-Marshment, 2001).

Também o Marketing Mix, conceito tradicional do marketing comercial, tem o seu lugar no marketing político. Nesta perspetiva, o “produto” corresponde ao candidato, partido ou proposta política; o “preço” relaciona-se com os custos políticos ou simbólicos assumidos pelo eleitor; a “distribuição” remete para os canais de comunicação e logística da campanha; e a “promoção” diz respeito à visibilidade do candidato, estimulando a participação política e o voto (Henneberg, 2008; Pich & Dean, 2015).

Esta ideia encontra-se perfeitamente ilustrada por Oña et al. (2018):

**Figura 1** O processo do marketing político



Fonte: Adaptado de *Strategies for Success from the Political Marketers* (Niffenegger, 1989), citado em Oña, Cuestas-Caza e Villacís (2018, p. 85).

O caso das eleições norte-americanas de 2008 demonstrou de forma inequívoca o papel central do marketing político, mas especificamente da sua atividade nas redes sociais, no êxito eleitoral, revelando o potencial destas plataformas enquanto meios de comunicação política. A candidatura de Barack Obama emergiu como um exemplo paradigmático da eficiência do marketing digital, representando uma mudança significativa face às abordagens tradicionais. Este processo inscreve-se numa trajetória já iniciada na campanha de Howard Dean, candidato às primárias democratas, em 2004, que inovou ao utilizar a internet para angariar fundos, aproximar-se dos seus eleitores e mobilizar jovens através de um blog (Baldwin-Philippi, 2014).

A campanha de Obama em 2008 destacou-se pela utilização colaborativa e interativa da internet, transformando o modo como as campanhas eleitorais se estruturam. A compreensão estratégica da política online foi apontada como um fator decisivo nas primárias, uma vez que

permitiu à candidatura de Obama mobilizar, arrecadar fundos e partilhar conteúdos de forma inédita (Kreiss, 2016).

De facto, aproximadamente 59% dos eleitores norte-americanos afirmaram consultar conteúdos políticos e manter comunicação relacionada com as campanhas através da internet. Para além disso, 44% declararam ter enviado ou recebido e-mail sobre as eleições; 39% visualizaram vídeos online relacionados com a campanha e 27% acompanharam blogs políticos (Smith, 2009). Assim, é possível confirmar a crescente importância da internet enquanto um modo e meio de participação cívica e política (Gainous & Wagner, 2013).

A relevância das redes digitais foi ainda mais acentuada entre os eleitores com menos de 30 anos, grupo no qual quase dois terços assistiram a vídeos online, 59% recorreram a blogs ou sites dos candidatos, e 36% visualizaram conteúdos publicitários de campanha na internet (Smith, 2009). Este nível de envolvimento digital demonstra como a campanha de Obama conseguiu capitalizar a participação juvenil, mobilizando novas formas de engajamento político em ambientes digitais (Bimber, 2014).

Em conclusão, as eleições norte-americanas de 2008 evidenciaram que a maioria dos eleitores estava ativamente envolvida com conteúdos políticos online, confirmando a centralidade da internet como espaço de informação, persuasão e mobilização. A participação digital tornou-se, assim, uma dimensão incontornável das democracias contemporâneas, demonstrando que as campanhas online passaram a constituir um eixo estruturante da comunicação política moderna (Gainous & Wagner, 2013).

## **2.11 Marketing eleitoral**

O marketing eleitoral constitui uma vertente específica do marketing político, referindo-se ao conjunto de atividades realizadas durante a campanha e que tem por objetivo conseguir votos para um candidato ou partido. É um processo que depende da utilização de estratégias de comunicação, técnicas publicitárias e ações persuasivas direcionadas para influenciar o comportamento do eleitorado num contexto temporal bem definido (Lees-Marshment, 2009). Assim, é possível afirmar que o marketing eleitoral apresenta um carácter principalmente instrumental, orientado para a aquisição de um determinado fim político (Plasser & Plasser, 2002).

É necessário compreender o marketing eleitoral enquanto a parte do marketing político preocupada em criar e implementar campanhas eficazes. Deste modo, é a área responsável por desenvolver mensagens claras, construir uma imagem política positiva e utilizar a comunicação para influenciar o eleitorado. São estratégias essenciais para consolidar a visibilidade do candidato ou do partido, criar uma identidade de marca, e assegurar a legitimidade discursiva no espaço público (Norris & Curtice, 2008).

Para ser efetivo, o marketing eleitoral deve articular um conjunto de ferramentas, como é o caso de, entre outros, a pesquisas de opinião, o posicionamento estratégico, a definição de mensagens eficazes, a gestão de imagem, a mobilização de apoio, a gestão e resolução de crises e análise de resultados (Scammell, 2015). É importante referir, por fim, que a eficácia do marketing eleitoral depende da capacidade de adaptar as táticas do marketing comercial ao contexto sociopolítico e às expectativas do eleitorado (Strömbäck, 2007).

## **2.12 Comunicação**

A comunicação pode ser entendida enquanto o processo de transmissão de informação entre indivíduos ou grupos, envolvendo um emissor, recetor, canal, mensagem e feedback. É um sistema dinâmico no qual a eficácia depende da interação contínua entre os participantes e da proximidade estabelecida no contexto social em que ocorre (Craig, 1999). Assim, a comunicação não é apenas a troca mecânica de mensagens, mas um processo relacional que estrutura a interação humana e influencia a forma como os sujeitos constroem significados partilhados (Fiske, 2010).

No âmbito da política, a comunicação assume um papel específico, sendo o conjunto de práticas realizadas por atores políticos com a finalidade de alcançar objetivos eleitorais. A linguagem desempenha um papel central na comunicação política, funcionando como instrumento fundamental do discurso persuasivo e da construção simbólica da relação entre políticos e cidadãos. A escolha lexical, o enquadramento discursivo e a forma de exposição condicionam a percepção pública e podem intervir diretamente nas decisões de voto (Fairclough & Fairclough, 2013). Como tal, a análise e interpretação do discurso político revela-se crucial para compreender como os candidatos utilizam mensagens estratégicas com o objetivo de aproximar-se dos seus eleitores e consolidar apoios (Hamilton, 2014).

Historicamente, as campanhas eleitorais têm demonstrado uma forte capacidade de adaptação a novos modelos de comunicação, incorporando-os de modo a maximizar os resultados eleitorais. O desenvolvimento dos media, desde a imprensa até às plataformas digitais, obrigou os candidatos e partidos a ajustarem as suas estratégias de comunicação às mudanças tecnológicas e sociais (Kioussis et al., 2019). Note-se que para essa comunicação seja capaz de informar, persuadir e mobilizar, é essencial que exista confiança entre o emissor e o recetor. Portanto, é importante reconhecer, na política, a confiança enquanto algo capaz de legitimar o discurso político, aumentando a capacidade de influência sobre a opinião pública (Strömbäck & Kioussis, 2014).

Em síntese, tanto a comunicação política quanto o marketing político podem ser entendidos como um conjunto de teorias, técnicas e práticas sociais inspiradas no marketing e na comunicação comercial, cujo propósito é promover a imagem de indivíduos, grupos ou instituições no espaço público (Norris, 2000). A partir desta base conceptual, torna-se pertinente introduzir a dimensão da comunicação digital, que representa a mais recente transformação no modo como atores políticos interagem com os cidadãos.

### **2.13 Comunicação Digital**

A comunicação digital, ou comunicação online, refere-se à digitalização dos meios de informação e à coexistência e interação entre conteúdo produzido pelas organizações e pelos consumidores. Como tal, é um tipo de comunicação que transformou os consumidores em participantes ativos na construção da identidade da organização, uma vez que são agentes ativamente envolvidos no seu desenvolvimento (Kaplan & Haenlein, 2010). A interatividade e a natureza colaborativa da comunicação digital representam, assim, uma mudança estrutural em relação aos modelos tradicionais, ao integrarem os públicos como agentes no processo de comunicação (Malthouse et al., 2013).

As novas tecnologias digitais não só expandiram os canais de disseminação da informação, como também impuseram uma maior flexibilidade e interatividade às práticas de comunicação organizacional (Tiago & Veríssimo, 2014). Naturalmente, a comunicação de marketing tem acompanhado a evolução e transformação do próprio marketing. Assim, o comportamento e as preferências dos consumidores tornaram-se determinantes na redefinição das estratégias de

comunicação, conduzindo a uma adaptação constante por parte das empresas ao ambiente digital (Kannan & Li, 2017).

Entre os elementos fundamentais da comunicação digital destacam-se o relacionamento com os clientes, a fidelização e o fortalecimento do valor de marca. As estratégias que integram estes componentes permitem aumentar o alcance das mensagens, reduzir custos de comunicação e oferecer informação em tempo real. Também favorece a rápida disseminação das mensagens, independentemente da localização geográfica dos utilizadores (Ashley & Tuten, 2015).

No domínio político, as ferramentas digitais de comunicação alteraram enormemente a relação entre candidatos e eleitores, promovendo interações mais diretas e personalizadas. Verificou-se que a comunicação política digital passou a privilegiar o envolvimento e a participação ativa dos cidadãos, reforçando a interatividade e a capacidade de mobilização em tempo real (Jungherr, 2016). Essa transformação abre caminho para compreender fenómenos como a Web 2.0 e a Política 2.0, que ampliaram ainda mais as possibilidades de personalização e participação no contexto das campanhas eleitorais.

#### **2.14 Web 1.0 e Política 1.0**

A evolução da internet transformou profundamente a maneira como a política é concebida, praticada e comunicada. A primeira fase, conhecida como Web 1.0, corresponde à geração inicial da *World Wide Web* desenvolvida na década de 1990 e caracterizada por um modelo de comunicação unidirecional e estático. Nesta etapa, os utilizadores assumiam o papel de meros consumidores de conteúdo, limitando-se a aceder a websites informativos com reduzida interatividade (Berners-Lee & Fischetti, 1999). A Web 1.0 pode ser descrita como um espaço digital semelhante a painéis informativos ou enciclopédias estáticas, em que o conteúdo era produzido quase exclusivamente por especialistas ou instituições (Cormode & Krishnamurthy, 2008).

No plano político, esta lógica traduziu-se naquilo que pode ser designado como “Política 1.0”. Os partidos e candidatos começaram a marcar presença online, mas essa presença era essencialmente de carácter informativo: disponibilizavam programas eleitorais, discursos, fotografias ou calendários de campanha. Assim, a internet acabava por funcionar de forma muito semelhante aos meios de comunicação tradicionais, reproduzindo uma comunicação unidirecional;

predominava um modelo vertical e hierárquico de comunicação, no qual o político transmitia a mensagem e o cidadão limitava-se a recebê-la (Margolis & Resnick, 2000).

A Web 1.0 e a Política 1.0 partilhavam, portanto, um mesmo princípio, pois o fluxo de informação permanecia concentrado em quem detinha o mediático, reduzindo a internet a um canal de difusão de conteúdos. Os utilizadores não dispunham de ferramentas para responder, comentar ou participar, o que configurava uma forma de cidadania passiva, em que os cidadãos atuavam sobretudo como espectadores e não como agentes do debate político (Dahlgren, 2005).

No entanto, com a progressiva evolução tecnológica e a emergência de plataformas interativas, a internet passou a permitir uma maior participação por parte dos utilizadores, na Web 2.0. Assim, a internet passou a ter mecanismos colaborativos e espaços de partilha que permitiram aos cidadãos não apenas consumir, mas também produzir e difundir conteúdos (O'Reilly, 2007). O marketing político acompanhou a evolução da internet, tendo sido inaugurada a Política 2.0, que, tal como a Web 2.0, passou a ser mais interativa (Chadwick & Howard, 2008).

### **2.15 Web 2.0 e Política 2.0**

A Web 2.0 é uma plataforma de comunicação e de trabalho coletivo em constante evolução, composta por serviços e ferramentas que promovem a participação ativa, criação e disseminação de conteúdos na internet. Ao contrário da Web 1.0, a Web 2.0 assenta num paradigma de colaboração, proporcionando elevados níveis de interatividade e múltiplas possibilidades de partilha entre utilizadores (Kaplan & Haenlein, 2010).

A Web 2.0 apagou as fronteiras entre produtores e consumidores de informação; baseia-se no cultivo de uma comunicação coletiva, desenvolvida a partir da troca de experiências e conhecimento. Através de ferramentas digitais intuitivas, os utilizadores podem gerar, editar e difundir conteúdos textuais, visuais e audiovisuais, bem como estabelecer redes de contacto. Plataformas como blogs, wikis, Instagram, Facebook, TikTok ou YouTube exemplificam o modo como os cidadãos passaram a participar de forma colaborativa na construção do espaço digital (Miller et al., 2016).

Da Web 2.0 emergiu a Política 2.0, entendida enquanto o esforço de integração dos cidadãos nos processos de criação, desenvolvimento e avaliação de políticas públicas através da participação

ativa nas redes digitais. Por um lado, a classe política utiliza plataformas digitais para reforçar a sua visibilidade, divulgar programas eleitorais e interagir de forma mais direta e rápida com os eleitores (Chadwick, 2015). Por outro, os cidadãos utilizam essas mesmas ferramentas para se organizarem e formarem grupos de interesse, conseguindo, assim, influenciar a agenda política e exercer maior pressão e participação no debate público (Loader & Mercea, 2011).

O impacto da Web 2.0 e da Política 2.0 reside, assim, na transformação das relações entre partidos políticos e eleitores. A comunicação passou a ser mais interativa e personalizada, criando uma base digital que possibilitou o surgimento do marketing político digital, permitindo às organizações políticas adotar estratégias de comunicação mais próximas e responsivas em relação ao eleitorado (Enli, 2017).

No caso do Equador, um caso sobretudo interessante para os objetivos do presente trabalho, observou-se um crescimento significativo da utilização da internet nos últimos anos. Tendo tal facto um peso crescente no desenvolvimento social e político do país (World Bank Group, 2025).

Em 2023, cerca de 73% da população equatoriana tinha acesso à internet, em grande parte enquanto um resultado direto dos investimentos em infraestrutura de telecomunicações, e da expansão das redes de banda larga e a melhoria da conectividade urbana (James, 2020; World Bank Group, 2025).

Contudo, aproximadamente 27% da população permanece excluída do acesso digital. Essa exclusão ocorre principalmente nas comunidades rurais e entre grupos com baixos rendimentos. A persistência da desigualdade digital entre áreas urbanas e rurais demonstra que o acesso à tecnologia continua a ser um desafio estrutural, com implicações para a inclusão cívica e política. É importante referir, também, que a exclusão está associada à falta de infraestrutura adequada, aos custos elevados dos serviços e a baixos níveis de literacia digital (James, 2020).

### **2.16 Marketing Político digital**

Para compreender a evolução do marketing político digital, é fundamental destacar dois elementos centrais. Por um lado, a emergência de uma nova forma de visibilidade política por meio dos canais online; por outro, a consolidação de uma estrutura comunicacional inovadora que utiliza

o ambiente digital como espaço de convergência tecnológica e de interação (Chadwick, 2015; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012).

Tal como fora anteriormente explicado, a política e, subsequentemente, o marketing político acompanharam o desenvolvimento tecnológico, razão pela qual a internet trouxe novas ferramentas de produção e disseminação de informação. Para além disso, a internet permitiu a integração de formatos de comunicação mais tradicionais, juntando o rádio, televisão e jornais às redes sociais, *vlogs* e *podcasts*. Assim, a internet não possibilitou apenas criação de novos meios de comunicação, mas transformou completamente o panorama político, colocando o marketing político digital no centro da criação e difusão de conteúdo político (Enli, 2017).

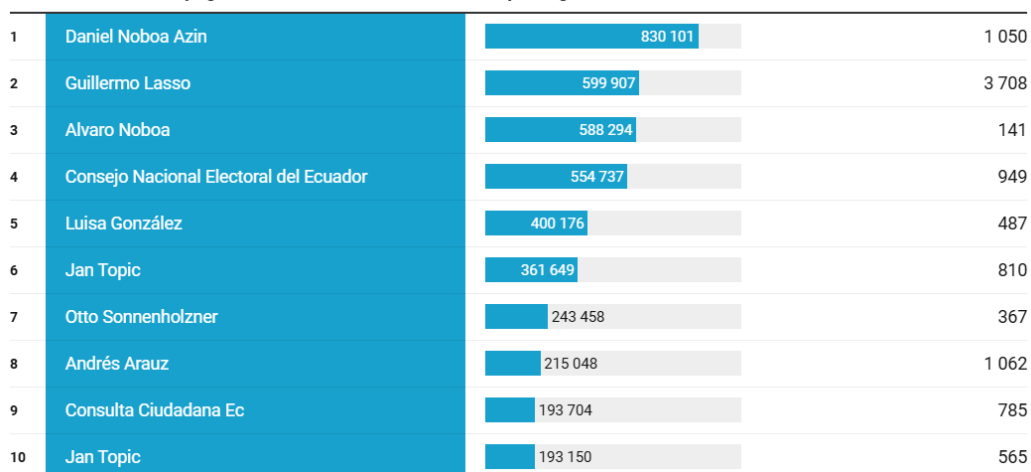
A utilização da internet nas campanhas políticas partilha características com o marketing *word-of-mouth*, uma vez que os utilizadores não se limitam a interpretar e a consumir, como também têm a possibilidade de opinar e partilhar as suas experiências através de feedback imediato, eliminando, assim, qualquer barreira espaço-temporal e aproximando os cidadãos (Kruikemeier et al., 2013). Como tal, as redes sociais assumem hoje um papel central no marketing político, funcionando como instrumentos de mobilização, informação e participação ativa no debate público. Um excelente exemplo da crescente popularização da utilização da internet, mais especificamente das redes sociais, enquanto uma ferramenta informativa, de persuasão, comunicação e de debate é o presidente equatoriano Daniel Noboa<sup>3</sup>.

A jornalista Adriana Noboa (2024) revela através de “Primicias”, uma publicação equatoriana, que a presença digital de Daniel Noboa foi um fator-chave para o seu sucesso político (Figura 2). A gestão correta da presença digital pode ser, de facto, muito importante para a consolidação política, uma vez que permite a adaptação das mensagens às especificidades de cada plataforma de modo a atingir diferentes segmentos de eleitores de forma mais eficaz (Gil de Zúñiga et al., 2014).

---

<sup>3</sup> Presidente da República do Equador período 2023 até 2026.

*Figura 2 Presença de políticos equatorianos nas redes sociais*



Fonte: (Noboa, 2024).

A presença digital de Daniel Noboa confirma a centralidade do marketing político digital como ferramenta de persuasão e mobilização. A capacidade de adaptar mensagens aos seus 3,9 milhões de seguidores, presentes em suma nas suas quatro principais plataformas, contribuiu não apenas para o crescimento da sua base de seguidores, mas também para o aumento da sua aprovação pública. De facto, desde a implementação da sua estratégia digital registou-se um aumento aproximado de 15% na aprovação pública do atual presidente, refletindo o impacto direto de uma comunicação política orientada pelas dinâmicas das redes sociais (Noboa, 2024).

Note-se como abordagem diferenciada, direcionada a públicos-alvo específicos, consolidou a sua visibilidade e influência no cenário político equatoriano, evidenciando o papel fundamental das estratégias digitais no fortalecimento da comunicação política contemporânea (Jungherr & Schroeder, 2021).

No capítulo seguinte, será analisado o papel dos meios de comunicação no marketing relacional aplicado ao contexto político.

### **2.17 Meios de comunicação no marketing tradicional**

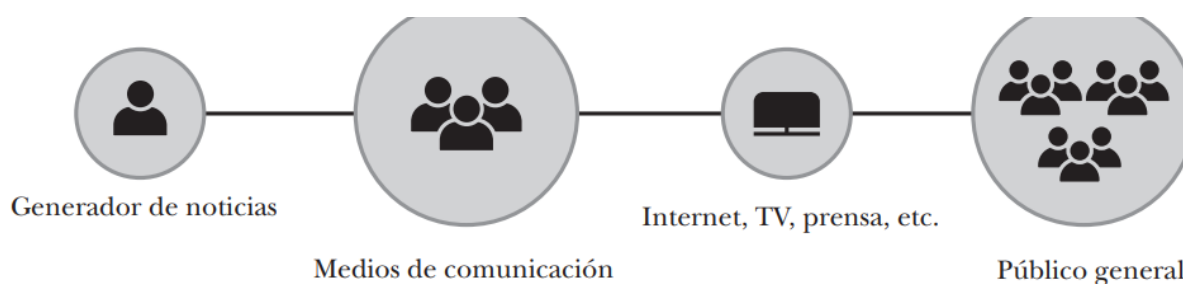
A comunicação é o processo de transmissão de mensagens entre um emissor e um recetor, mediada por canais que asseguram a circulação da informação. Inicialmente, os estudos centraram-se nos meios de comunicação de massas, que constituíram durante grande parte do século XX o

principal modelo de difusão de informação. São meios de comunicação caracterizados pela capacidade de alcançar um grande número de indivíduos ao mesmo tempo, através de canais como a imprensa, a rádio e a televisão (McQuail, 2010; Shannon & Weaver, 1998).

A comunicação em massa é definida como o processo de difusão de conteúdos para uma audiência ampla e heterogênea, na qual os recetores não possuem um papel ativo na construção da mensagem. Trata-se, assim, de um processo essencialmente unidirecional, no qual a informação circula de forma centralizada, privilegiando o emissor e reduzindo a participação direta do público, que neste caso é passivo e incapaz de oferecer um feedback imediato (Castells, 2013).

Foram desenvolvidos vários esquemas que representam a comunicação de massa, sendo um exemplo, proposto por Bowman e Willis (2003) na Figura 3.

**Figura 3** Modelo de comunicação tradicional



Fonte: Bowman e Willis (2003)

### 2.17.1 Imprensa escrita

A imprensa escrita, composta por jornais e revistas, constitui um importante meio de comunicação de massas, sendo responsável pela difusão de notícias, informações e opiniões em formato impresso. Historicamente, desempenhou um papel estruturante na formação da esfera pública, pois possibilitou a circulação de informação e o debate político em larga escala (Sparks, 2010). Por essa mesma razão, Habermas (1989) identificou-os como determinantes para o desenvolvimento do espaço público, pois permitem a mediação entre o Estado e a sociedade civil.

Ainda assim, as revistas e jornais têm sofrido as consequências do desenvolvimento da tecnologia, caracterizada por uma cada vez mais rápida circulação de informação. Por essa razão,

a imprensa teve de se adaptar, criando plataformas e publicações online, que lhe permitem continuar a ser uma importante fonte de análise crítica e de credibilidade jornalística, valorizada no seu formato digital, para além do físico (Browne-Sartori et al., 2010; Sparks, 2010).

Dentro do marketing, a imprensa escrita continua a ser uma ferramenta importante, capaz de reforçar a visibilidade das marcas e influenciar positivamente a perceção dos consumidores. A tangibilidade dos anúncios impressos transforma-os em meios eficazes na comunicação de mensagens detalhadas e segmentadas, aumentando o impacto junto dos recetores, podendo, ainda, favorecer a credibilidade da marca (Kotler & Keller, 2012; Taylor et al., 2006).

### **2.17.2 Televisão**

A televisão continua a ser um dos meios de comunicação mais poderosos e influentes no campo do marketing, oferecendo às empresas uma plataforma estruturada para alcançar uma grande quantidade de pessoas. Apesar de o crescimento da internet, o meio televisivo continua a ocupar um lugar central nas estratégias de comunicação devido à sua capacidade de combinar som, imagem e movimento para transmitir mensagens de forma envolvente (Kotler & Keller, 2012).

Para além disso, a televisão distingue-se pela sua capacidade de alcançar públicos geograficamente dispersos, assegurando uma cobertura que poucos outros meios conseguem igualar. Por fim, também deve ser mencionado que a associação da publicidade televisiva a programas considerados credíveis e de elevado prestígio contribui para reforçar a legitimidade das marcas, aumentando a sua confiança junto dos consumidores, razão pela qual, apesar de cara, a televisão continua a ser uma escolha óbvia para muitas organizações (Naik & Peters, 2009).

### **2.17.3 Rádio**

A rádio continua a ser um meio de comunicação de massas de grande relevância, caracterizando-se pela sua acessibilidade e pelo alcance de uma audiência ampla e diversificada. Apesar dos desenvolvimentos tecnológicos, continua a ser uma plataforma de grande interesse, uma vez que permite transmitir mensagens de forma rápida, eficaz e económica mesmo em regiões com recursos tecnológicos limitados (Kotler & Keller, 2012).

Uma das vantagens da rádio é a possibilidade de segmentar o público de forma geográfica e demográfica, o que permite adaptar o conteúdo às audiências. Para além da sua função

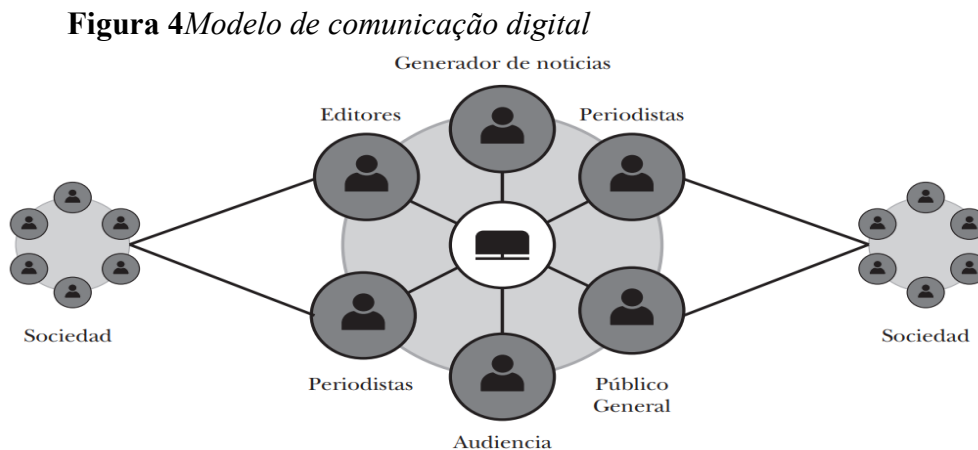
informativa, a rádio também desempenha um papel importante ao criar vínculos emocionais com os seus ouvintes através de anúncios personalizados e da programação regular. Deste modo, é um meio que pode contribuir para o fortalecimento das relações entre as organizações e as suas audiências (Pedreño-Santos & Garcia-Madariaga, 2022).

Neste capítulo, foi possível compreender a relevância dos meios de comunicação tradicionais na transmissão de mensagens de forma ampla e unilateral, atingindo vastos segmentos da população. Estes canais desempenharam um papel essencial na comunicação política e no reforço da presença pública dos candidatos. No capítulo seguinte, analisar-se-ão os meios digitais, caracterizados pela sua possibilidade de oferecerem maior interatividade e personalização da comunicação, permitindo estabelecer uma ligação mais direta e envolvente com os eleitores (Enli, 2017).

### 2.18 Meios de comunicação no marketing digital

Os modelos de comunicação digital baseiam-se fortemente nas redes sociais e nos motores de busca, responsáveis por transformar o panorama comunicativo contemporâneo. Uma das mais importantes características dos meios de comunicação digitais é a sua capacidade de albergar um tipo de interação bidirecional, que ultrapassa o modelo unidirecional dos meios tradicionais, e, ao mesmo tempo, favorecem o desenvolvimento de comunidades em torno das marcas (Kaplan & Haenlein, 2010).

Bowman e Willis (2003) permitem-nos compreender melhor a realidade da comunicação digital ao esquematizá-la na Figura 4:



Fonte: Bowman e Willis (2003)

Neste contexto, é importante definir o conceito *peer-to-peer* (P2P), entendido enquanto a configuração de rede em que todos os participantes dispõem de direitos e responsabilidades iguais. É um tipo de comunicação que valoriza a descentralização, a participação a interatividade entre os utilizadores. No âmbito dos novos meios de comunicação, as redes sociais refletem uma estrutura P2P, uma vez que envolvem a partilha direta de informação, opiniões e conteúdos entre utilizadores, sem necessidade de intermediários, criando, assim, ambientes que estimulam a colaboração e fortalecem a fidelização de consumidores (Choudhury & Harrigan, 2014).

Deste modo, é compreensível o facto de que as redes sociais são ferramentas essencial no marketing ao criarem uma grande quantidade de dados gerados sobre os utilizadores (incluindo preferências, padrões de consumo e comportamentos) que permitirão às organizações o desenvolvimento de estratégias de comunicação altamente direcionadas e fundamentadas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kruikemeier et al., 2013).

Neste contexto, destacam-se os KPIs (*key performance indicators*), i.e., as métricas que permitem monitorizar e avaliar o desenvolvimento feito de modo a atingir os objetivos estratégicos e operacionais definidos. No caso específico das redes sociais, os KPIs incluem métricas como alcance, impressões, taxa de cliques (*click-through rate*), taxa de conversão, envolvimento (comentários, partilhas, “likes”), crescimento da comunidade (seguidores), tempo de resposta e *share of voice*, entre outros. É através do conhecimento e monitorização dos KPIs que se poderá garantir a eficiência e a otimização contínua das campanhas digitais (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Gräve, 2019).

### **2.18.1 Redes Sociais**

As redes sociais têm sido conceptualizadas de várias formas, refletindo a complexidade e a constante transformação do meio digital. São espaços digitais destinados a facilitar a interação, comunicação e a criação de comunidades entre utilizadores; assim, podem ser caracterizados pela sua capacidade de democratização da informação, uma vez que permitem que os indivíduos assumem, simultaneamente, o papel de produtores e recetores de conteúdo. É este carácter bidirecional da comunicação que constitui uma das principais características que diferenciam as redes sociais dos meios de comunicação tradicionais (Kaplan & Haenlein, 2010).

Dentro do marketing, as redes sociais desempenham uma função estratégica essencial. Estas plataformas possibilitam não apenas a disseminação de mensagens, mas também a segmentação, monitorização e análise de métricas de desempenho, fornecendo dados essenciais para a otimização de campanhas e a definição de estratégias de comunicação mais eficazes através da consideração dos KPIs (Tuten & Solomon, 2014).

Note-se como, de facto, as redes sociais evocam diferentes dimensões analíticas. Em primeiro lugar, assumem um carácter vinculativo, já que se estruturam em torno das relações que unem os indivíduos. Em segundo lugar, configuram-se como formas de vinculação social, possibilitando a constituição de comunidades digitais em torno de interesses ou identidades partilhadas (Kozinets, 2001). Por fim, constituem espaços de construção e negociação de significados, nos quais se produzem e interpretam narrativas que moldam a experiência quotidiana (Kaplan & Haenlein, 2010).

No domínio político, as redes sociais emergiram como uma das principais ferramentas de comunicação e mobilização, transformando a forma como os políticos interagem com o eleitorado. Graças ao seu grande alcance, possibilidade de segmentação e capacidade de interação bidirecional, as redes sociais permitiram a difusão de mensagens políticas numa escala global (Enli, 2017). É graças a plataformas como o TikTok, Facebook e Youtube que o marketing político se tem revelado sobretudo eficaz, permitindo que os candidatos e partidos estabeleçam uma comunidade com os seus potenciais eleitores (Bossetta, 2018).

Note-se que, no presente trabalho, apesar da relevância de múltiplas plataformas digitais, será excluído o Instagram da análise. Embora a plataforma tenha milhões de utilizadores ativos, a sua dinâmica de comunicação revela-se pouco adequado ao aprofundamento do debate político, pois são privilegiados os conteúdos visuais e efêmeros, sendo eficaz para a construção de imagens de candidatos, mas limitado no que respeita à promoção de discussões políticas substanciais. Ainda, suma vez que os seus utilizadores são, sobretudo, jovens, considera-se que não é um segmento suficientemente estratégico para determinadas campanhas eleitorais (Bossetta, 2018; Highfield & Leaver, 2016).

### **2.18.1.1 TikTok**

TikTok é uma das plataformas digitais mais influentes da atualidade, exercendo um impacto que não se limita ao simples entretenimento. É uma rede social que incentiva a expressão criativa, colocando o TikTok em concorrência direta com outras plataformas estabelecidas, como YouTube, Facebook e Instagram, ao disputar a atenção e o tempo de consumo digital dos utilizadores (Anderson, 2020).

Num primeiro momento, o TikTok atraiu sobretudo utilizadores com menos de 18 anos, no entanto a plataforma expandiu rapidamente a sua base demográfica. Durante o período de confinamento da pandemia de COVID-19, verificou-se um crescimento substancial do número de adultos que aderiram à aplicação. De facto, em países da América Latina, como o Equador, mais de metade dos utilizadores em 2021 situava-se entre os 18 e os 24 anos, seguindo-se um grupo expressivo de 25 a 34 anos, o que evidencia a capacidade da plataforma de captar segmentos jovens-adultos em expansão (Bucknell Bossen & Kottasz, 2020; Serrano et al., 2020).

Para além do seu papel cultural e social, o TikTok emergiu como uma ferramenta estratégica na política global. O formato de vídeos curtos e dinâmicos favorece a difusão rápida de mensagens emocionais e impactantes, sendo capaz de alcançar milhões de utilizadores em poucos segundos. Esta característica tem sido explorada tanto em campanhas eleitorais como em movimentos sociais, transformando a plataforma num espaço privilegiado para a comunicação política contemporânea (Serrano et al., 2020)

### **2.18.1.2 Facebook**

O Facebook é uma das plataformas digitais mais influentes da atualidade. Com mais de 2,9 mil milhões de utilizadores ativos mensais, o Facebook tornou-se um espaço privilegiado de interação, não apenas entre pessoas, mas também entre empresas, instituições e organizações, que utilizam a plataforma para difundir conteúdos e alcançar públicos diversificados (Caers et al., 2013; Statista, 2023).

Um dos elementos centrais do Facebook reside no seu algoritmo de personalização, que privilegia conteúdos suscetíveis de gerar maior envolvimento. Esta lógica algorítmica cria experiências ajustadas a cada perfil, reforçando interesses prévios e condicionando, de forma

significativa, a exposição dos utilizadores a informações e debates, moldando a opinião e posição política dos seus utilizadores (Bucher, 2018).

Assim, o Facebook não se limita a representar comportamentos sociais, mas exerce uma função ativa na sua transformação. Ao proporcionar espaços digitais que facilitam a organização coletiva, a plataforma converte-se num instrumento de mobilização e de participação em questões de interesse público (Castells, 2015).

### **2.18.1.3 Youtube**

O YouTube é uma plataforma digital através da qual os seus utilizadores exibem e consomem conteúdo audiovisual original sobre temáticas variadas, acessível a todos que desejem aceder (Tabarés, 2016). A audiência nos canais do YouTube é ativa, uma vez que tem a possibilidade de se relacionar diretamente com o criador de conteúdo, sendo esta proximidade com o utilizador essencial para o seu sucesso (Berzosa, 2017). No YouTube, os jovens interagem num espaço informal, onde as suas relações são baseadas em afinidades e interesses comuns, sem a necessidade de partilhar uma origem cultural, racial ou étnica (Gee, 2012). O YouTube caracteriza-se, portanto, pelo seu traço de interação lúdica, que permite aos próprios utilizadores escolher quais conteúdos desejam consumir ou produzir (Gutiérrez et al., 2018).

O YouTube tem desempenhado um papel crescente na política, funcionando como uma plataforma fundamental para campanhas, mobilizações e discussões políticas. A sua capacidade de democratizar a produção e disseminação de conteúdo permitiu que políticos, ativistas e cidadãos comuns tivessem acesso a um espaço de expressão direta e sem a mediação dos meios de comunicação tradicionais.

### **2.18.1.4. Jornalismo digital**

O jornalismo digital caracteriza-se pela utilização da internet como meio de investigação, produção e, sobretudo, disseminação de conteúdos jornalísticos. O jornalismo digital altera profundamente a forma como os media são consumidos, introduzindo novas práticas de leitura e interação entre jornalistas e audiências. A sua emergência representa uma rutura estrutural nos modelos tradicionais de comunicação, uma vez que cria maneiras de consumir meios de comunicação, além de novas infraestruturas para produção e distribuição (Steensen, 2011).

Assim, o jornalismo digital traduz-se não apenas na diversificação das plataformas de difusão, mas também na aceleração dos fluxos de informação e na adaptação constante às exigências dos consumidores. Ainda, ao possibilitar a interatividade, o jornalismo digital amplia a participação dos cidadãos, que passam a envolver-se ativamente na construção e partilha de conteúdos noticiosos, criando espaços nos quais é possível debater questões sociais e políticas (Siapera & Veglis, 2012).

#### **2.18.1.5. E-mail marketing**

Com a expansão e globalização da Internet, o correio eletrónico consolidou-se como uma das ferramentas de comunicação mais utilizadas a nível mundial. Estima-se que, em 2019, mais de metade da população global utilizava o e-mail como meio de comunicação quotidiano, substituindo progressivamente o correio tradicional, tanto em contextos pessoais como profissionais (Vogels & Anderson, 2019).

Assim, o e-mail marketing emergiu como uma estratégia de comunicação direta altamente eficaz, permitindo às organizações enviar mensagens adaptadas aos interesses e perfis dos destinatários. Esta ferramenta de baixo custo possibilita a segmentação de públicos e a personalização de conteúdos, o que contribui para o fortalecimento das relações entre marcas e consumidor. Através do contacto direto aumenta-se não apenas a taxa de interação, mas também é reforçar a perceção de proximidade e continuidade entre marca e consumidor, o que se traduz em maior eficácia nas estratégias de marketing digital (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012; Sofershtein & Cohen, 2015).

### **3. Metodologia**

O objetivo central desta dissertação consiste na apresentação e validação de um modelo teórico que explica a relevância do marketing político nas decisões de voto no Equador. Este trabalho insere-se no domínio das ciências sociais, uma vez que estas têm como propósito fundamental o estudo sistemático da sociedade humana e das dinâmicas que configuram os comportamentos coletivos. A análise do impacto do marketing político no processo eleitoral equatoriano permite, assim, compreender de que modo estratégias de comunicação influenciam escolhas individuais e coletivas no contexto democrático (Bryman, 2016).

Para alcançar os objetivos definidos, e responder à pergunta “Que influência têm os diferentes canais de comunicação marketing político, tanto tradicionais como digitais, no comportamento eleitoral dos equatorianos?”; a investigação adota uma metodologia mista, caracterizada pela integração sistemática de métodos quantitativos e qualitativos num único estudo. Esta abordagem metodológica visa produzir uma compreensão mais abrangente do fenómeno, ao combinar a robustez estatística da análise quantitativa com a profundidade interpretativa da análise qualitativa, contribuindo para a riqueza informativa do presente trabalho (Johnson et al., 2007).

### **3.1 Objetivos e enquadramento conceptual da investigação**

A presente investigação tem como propósito analisar a relevância dos meios de comunicação e o papel que desempenham no âmbito das campanhas eleitorais. O objetivo central consiste em identificar quais os canais mediáticos que se revelam mais eficazes na influência das decisões de voto dos eleitores, considerando a diversidade de formatos atualmente disponíveis e o seu alcance junto de diferentes segmentos do eleitorado.

Assim, a dissertação procura responder à seguinte questão de investigação:

**Será que os meios de comunicação digitais, essenciais para o marketing político, têm mais impacto na decisão de voto dos eleitores em comparação aos meios tradicionais?**

#### **3.1.1 Hipóteses de investigação**

Neste capítulo, são discutidas as hipóteses fundamentas no referencial teórico e, posteriormente, é apresentado o modelo conceptual. As hipóteses são organizadas de acordo com cada variável, destacando a influência dos meios de comunicação na decisão do voto no Equador:

H1: Os meios de comunicação tradicionais influenciam positivamente as intenções de voto no Equador;

H1a: Os conteúdos da Tv tem um impacto positivo, na decisão dos votos dos eleitores no Equador

H1b: O conteúdo político da imprensa escrita tem um impacto positivo, na decisão dos votos dos eleitores no Equador

H1c: A radio tem um impacto positivo na decisão do voto dos eleitores no Equador

H2: Os meios de comunicação digitais influenciam positivamente as intenções de voto no Equador;

H2a: O TikTok tem um impacto positivo na decisão do voto dos eleitores no Equador

H2b: O Facebook tem um impacto positivo na decisão do voto dos eleitores no Equador

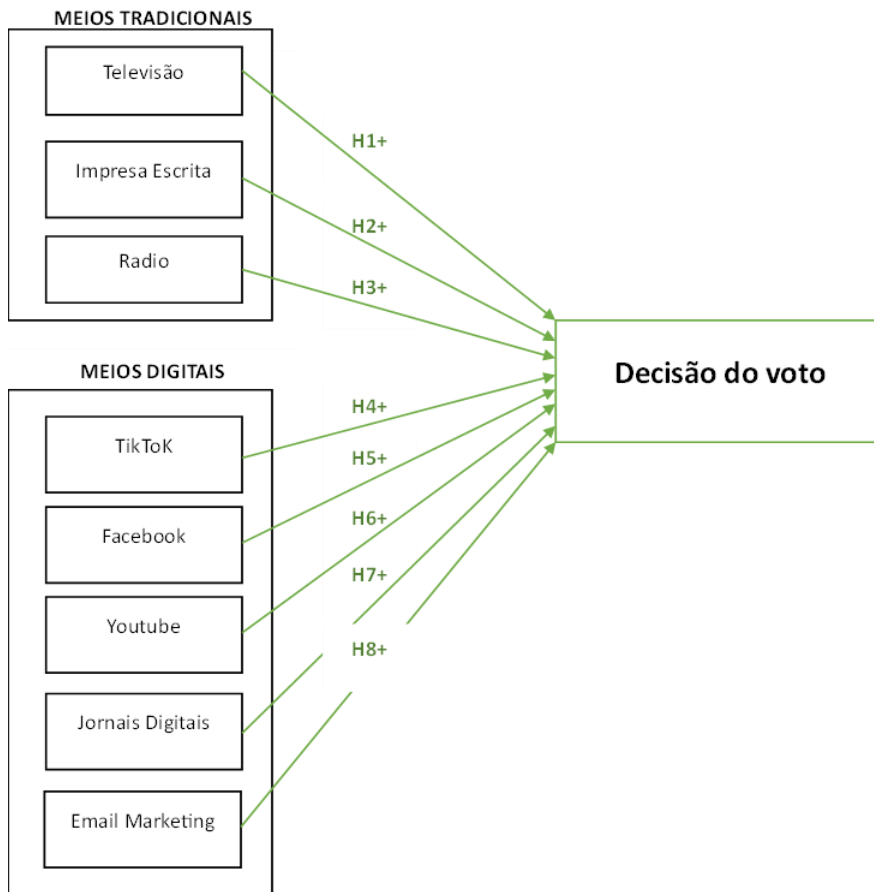
H2c: O Youtube tem um impacto positivo na decisão do voto dos eleitores no Equador

H2d: O jornal digital tem um impacto positivo na decisão do voto dos eleitores no Equador

H2e: O email marketing tem um impacto positivo na decisão do voto dos eleitores no Equador

**Figura 5**

*Modelo conceptual*



Fonte: Elaboração própria

### 3.2 Amostra e método de recolha de dados

A população-alvo deste estudo é constituída por cidadãos equatorianos com direito de voto, maiores de 18 anos, utilizadores de redes sociais e com interesse na política interna do país. O questionário estruturado foi elaborado através da plataforma Google Forms (Anexo A) e distribuído através de uma amostragem não-aleatória por conveniência, complementada com a técnica de *snowball*, que consistiu em solicitar aos participantes que partilhassem o inquérito com os seus contactos.

A escolha do Google Forms deveu-se à sua praticidade, interface intuitiva e acessibilidade, o que facilitou o preenchimento rápido e a possibilidade de alcançar um público mais alargado. O questionário foi divulgado por meio de mensagens diretas e publicações em redes sociais (WhatsApp, Instagram e Facebook), bem como através da partilha entre amigos e familiares. A introdução incluía um texto explicativo sobre o tema e a sua ligação ao Mestrado em Marketing

Relacional, garantindo anonimato e confidencialidade das respostas. Para esclarecimento de dúvidas, foi disponibilizado o endereço de correio eletrónico académico da investigadora.

O questionário integrou 16 perguntas distribuídas por seis secções, todas de resposta obrigatória. A primeira secção, confirmar a participação voluntária no estudo; a segunda, validar a nacionalidade equatoriana; e a terceira, confirmar o hábito de votar. Em caso de resposta negativa a qualquer destas duas últimas questões, o questionário terminava automaticamente. A quarta secção recolhia dados sociodemográficos (idade, sexo, região de residência, escolaridade e rendimento), enquanto as duas últimas seções incidiam nas variáveis principais do estudo: a relevância e a influência dos meios de comunicação, com destaque para o marketing digital.

O inquérito (Anexo B) esteve disponível entre 9 de agosto de 2024 e 4 de janeiro de 2025. No total, foram recolhidas 152 respostas, das quais 17 foram excluídas por não cumprirem os critérios de inclusão (não serem cidadãos equatorianos, menores de idade ou não votantes habituais). Assim, a amostra final válida corresponde a 135 participantes, dos quais 92,5% se identificaram como votantes ativos. A operacionalização das variáveis do estudo pode ser consultada no Anexo C.

### **Caracterização da amostra**

- Sexo: 51,9% masculino (70 indivíduos) e 48,1% feminino (65 indivíduos), revelando equilíbrio entre ambos os grupos.
- Faixa etária: 8,9% (18–24 anos; 12 indivíduos), 22,2% (25–34 anos; 30 indivíduos), 21,5% (35–44 anos; 29 indivíduos), 30,4% (45–54 anos; 41 indivíduos), 14,1% (55–64 anos; 19 indivíduos) e 2,9% (65 anos ou mais; 4 indivíduos). O grupo mais representativo situa-se entre 45 e 54 anos.
- Região de residência: 52,6% da Serra (71 indivíduos), 25,9% da Costa (35 indivíduos), 17,0% do Oriente (23 indivíduos) e 4,5% das Ilhas Galápagos (6 indivíduos).
- Escolaridade: 34,8% ensino secundário (47 indivíduos), 34,8% formação profissional (47 indivíduos), 19,3% ensino básico (26 indivíduos), 5,9% escolaridade inferior à obrigatória (8 indivíduos) e 5,2% ensino superior (7 indivíduos).

- Rendimento mensal (em dólares norte-americanos, moeda oficial desde o ano 2000): 36,3% entre 450–700\$ (49 indivíduos), 36,3% entre 750–900\$ (49 indivíduos), 19,3% entre 950–1200\$ (26 indivíduos) e 8,1% abaixo de 400\$ (11 indivíduos).

A caracterização da amostra evidencia diversidade em termos de idade, sexo, escolaridade e rendimento, permitindo uma análise mais abrangente da percepção dos eleitores relativamente à influência dos meios de comunicação na decisão de voto.

### 3.3 Operacionalidade das variáveis

No quadro apresentado, podemos determinar a existência de duas hipóteses:

- **H1:** Os meios de comunicação tradicionais influenciam positivamente as intenções de voto no Equador;
- **H2:** Os meios de comunicação digitais influenciam positivamente as intenções de voto no Equador;

Cada hipótese está dividida nos canais mais relevantes de cada meio. Para cada canal, foram formuladas duas questões importantes sobre a sua utilização e a sua influência na vida do utilizador.

Para efeitos de análise, os canais foram organizados em dois grandes grupos: Meios Tradicionais e Meios Digitais. No grupo dos Meios Tradicionais, os canais incluídos foram: Imprensa Escrita, Televisão e Rádio. Esta classificação permite distinguir entre os conteúdos estritamente tradicionais e aqueles associados à sua utilização, bem como avaliar a influência de cada canal no processo de decisão dos eleitores.

De igual modo, o grupo meio digital foi estruturado com base na mesma lógica. Assim, foram definidos os seguintes canais: TikTok, Facebook, YouTube, Jornais Digitais Informativos, *Email Marketing*. Tal como no grupo meios tradicionais, também neste conjunto se procurou avaliar tanto a utilização como a percepção da influência de cada canal digital na vida dos utilizadores.

Para o estudo, estamos a focar-nos nos meios de comunicação mais influentes na decisão de voto dos equatorianos. Assim, criei duas variáveis dependentes para poder analisar os dados de forma separada. Estas são as seguintes:

- A variável Utilização dos meios (**U**), que irá abranger os itens: **UJOR** (Utilização da imprensa escrita); **UTV** (Utilização da televisão); **URD** (Utilização da rádio); **UMAILMK** (Utilização do *email marketing*); **UJORD** (Utilização dos jornais digitais); **UTKTK** (Utilização do TikTok); **UYUB** (Utilização do YouTube); **UFACE** (Utilização do Facebook).
- A variável Influência dos meios de comunicação (**INF**), composta pelos itens: **INFJOR** (Influência dos jornais); **INFTV** (Influência da televisão); **INFRD** (Influência da rádio); **INFMAILMK** (Influência do *email marketing*); **INFJORD** (Influência dos jornais digitais); **INFTKTK** (Influência do TikTok); **INFYUB** (Influência do YouTube); **INFFACE** (Influência do Facebook).

Todos os itens foram avaliados utilizando uma escala de Likert de 5 pontos, uma ferramenta muito comum em estudos sociais para medir atitudes e opiniões dos indivíduos (Likert, 1932). Neste caso, o valor 1 "Discordo totalmente" e o valor 5 "Concordo totalmente", permitindo avaliar como o marketing político influencia a decisão de voto no Equador. A aplicação dessa escala mostra o grau de concordância dos participantes em relação à importância do marketing político na sua escolha eleitoral, sendo uma abordagem eficaz para medir fenômenos subjetivos como atitudes políticas e comportamentos eleitorais (Babbie, 2010).

**Tabela 2** Relação de variáveis, códigos e itens

Variáveis	Escalas	Itens Originais	Código	Questionário
<b>Utilização dos meios (U)</b>	<b>Escala:</b> Media Exposure Scale <b>Autor:</b> Strömbäck et al. (2016)	I regularly read newspapers to learn about political parties' ideas.	<b>UJOR</b>	Os Jornais escrito é o meio de comunicação que mais utilizo para me informar sobre as ideias e propostas dos partidos políticos
	<b>Escala:</b> <i>Political Media Use</i> . <b>Autor:</b> Prior (2007)	I rely on TV news to understand political proposals.	<b>UTV</b>	A televisão é o meio de comunicação que mais utilizo para me informar sobre as ideias e propostas dos partidos políticos
	<b>Escala:</b> Traditional Media Consumption <b>Autor:</b> Drew & Weaver (2006)	I listen to political debates on the radio frequently.	<b>URD</b>	A rádio é o meio de comunicação que mais utilizo para me informar sobre as ideias e propostas dos partidos políticos
	<b>Escala:</b> Comunicación Digital <b>Autor:</b> Arcila-Calderón et al. (2020)	Recibo newsletters políticos por correo electrónico.	<b>UMAILMK</b>	O <i>email marketing</i> é o meio de digital que mais utilizo para me informar sobre as ideias e propostas dos partidos políticos
	<b>Escala:</b> Redes Sociales y Política <b>Autor:</b> Campos-Domínguez (2022)	Recibo newsletters políticos por correo electrónico	<b>UJORD</b>	O jornal digital é o meio de digital que mais utilizo para me informar sobre as ideias e propostas dos partidos políticos
	<b>Escala:</b> Redes Sociales y Política <b>Autor:</b> Campos-Domínguez (2022)	Consumo conteúdo político no TikTok.	<b>UTKTK</b>	O TikTok é o meio de digital que mais utilizo para me informar sobre as ideias e propostas dos partidos políticos
	<b>Escala:</b> Medios Sociales <b>Autor:</b> Túñez-López et al. (2021)	Veo análisis políticos en YouTube para informarme.	<b>UYUB</b>	O YouTube é o meio de digital que mais utilizo para me informar sobre as ideias e propostas dos partidos políticos
	<b>Escala:</b> Medios Sociales <b>Autor:</b> Túñez-López et al. (2021)	Sigo partidos políticos en Facebook.	<b>UFACE</b>	O Facebook é o meio de digital que mais utilizo para me informar sobre as ideias e propostas dos partidos políticos

Variáveis	Escalas	Itens Originais	Código	Questionário
<b>Influencia dos meios (INF)</b>	<b>Escala:</b> Media Influence Scale TV Political Persuasion <b>Autor:</b> Strömbäck et al. (2016)( 2018)	"Do printed newspapers influence your voting choice?"	<b>INFJOR</b>	As campanhas políticas vistas nos jornais escritos têm uma influência positiva na sua decisão de voto?
		Does TV news coverage affect your vote intention	<b>INFTV</b>	As campanhas políticas vistas na Televisão têm uma influência positiva na sua decisão de voto?
	<b>Escala:</b> Digital Campaign Effectiveness <b>Autor:</b> Bimber & Davis (2003)	Do radio debates change your political preferences?	<b>INFRD</b>	As campanhas políticas de radio têm uma influência positiva na sua decisão de voto?
		¿Los correos políticos influyen en su intención de voto?	<b>INFMAILMK</b>	As campanhas políticas que utilizam <i>email marketing</i> têm uma influência positiva na sua decisão de voto?
	<b>Escala:</b> Social Media Political Impact <b>Autor:</b> Campos-Domínguez (2022)	Do digital newspaper campaigns sway your political preferences?	<b>INFJORD</b>	As campanhas políticas que utilizam jornais digitais têm uma influência positiva na sua decisão de voto?
		¿Las campañas en TikTok afectan tu decisión electoral?	<b>INFTKTK</b>	As campanhas políticas que utilizam o TikTok têm uma influência positiva na sua decisão de voto?
		¿Las campañas en Youtube afectan tu decisión electoral?	<b>INFYUB</b>	As campanhas políticas que utilizam o YouTube têm uma influência positiva na sua decisão de voto?
		¿Las campañas en Facebook afectan tu decisión electoral?	<b>INFFACE</b>	As campanhas políticas que utilizam o facebook têm uma influência positiva na sua decisão de voto?

### 3.4 Validação de variáveis

Foram realizadas Análises Fatoriais Exploratórias (AFEs) com o objetivo de verificar se cada conjunto de perguntas mede apenas um único conceito e se os itens de cada conjunto estão fortemente relacionados entre si (Hair et al., 2009). Para a realização da AFEs, consideraram-se três aspectos fundamentais: o método de extração, o método de rotação e o critério de retenção de fatores (Netemeyer et al., 2003).

Como método de extração, optou-se pela Análise de Componentes Principais, e para a rotação foi utilizado o método *varimax*, o qual tende a concentrar cargas fatoriais no primeiro fator (Hair et al., 2009). A determinação do número de fatores baseou-se no critério do *eigenvalue*<sup>4</sup>, considerando-se apenas aqueles superiores a 1, uma vez que refletem variância explicada relevante.

Antes da extração dos fatores, procedeu-se à verificação da adequação dos dados à análise fatorial. O índice de Kaiser-Meyer-Olkin apresentou o valor de 0,863, classificado como “muito bom” (Kaiser, 1974), indicando correlações parciais reduzidas e suficiente comunalidade entre os itens. O teste de esfericidade de Bartlett (Anexo D) confirmou igualmente a adequação dos dados, revelando um resultado significativo  $\chi^2(120) = 1469,51$ ;  $p < 0,001$ , o que rejeita a hipótese nula de matriz identidade e comprova a existência de correlações estatisticamente significativas entre as variáveis (Bartlett, 1951; Field, 2013). Os resultados completos encontram-se no Anexo D.

Seguindo o critério de Kaiser, foram extraídos três fatores, que no seu conjunto explicam 70,81% da variância total um valor que ultrapassa confortavelmente o limiar de referência de 60% (Hair et al., 2009). A rotação *varimax* revelou uma estrutura estável e teoricamente consistentes (tabelas detalhadas no Anexo D):

Fator 1 – Meios Sociais/Plataformas de Vídeo: cargas elevadas associadas ao Facebook, YouTube e TikTok;

Fator 2 – Meios Tradicionais: cargas robustas relativas a jornais impressos, rádio e televisão;

Fator 3 – Meios Digitais Informativos: agregação de jornal digital e *email marketing*.

---

<sup>4</sup> *Eigenvalue* (valor próprio): medida estatística que indica a quantidade de variância explicada por cada fator. Apenas fatores com valores próprios superiores a 1 são considerados relevantes na análise fatorial (Kaiser, 1974).

As cargas fatoriais apresentaram valores, na sua maioria, superiores a 0,60, reforçando a validade convergente e a distinção entre dimensões.

Relativamente à fiabilidade, o coeficiente Alpha de Cronbach para o conjunto total de itens foi de 0,893, considerado excelente (Nunnally & Bernstein, 1994). A análise por blocos revelou também níveis elevados de consistência interna: **Utilização dos Meios (U)** com  $\alpha = 0,819$  e **Influência dos Meios (INF)** com  $\alpha = 0,805$ , ambos acima do patamar de 0,80, confirmando a robustez das escalas utilizadas. (ver Anexo E).

Em síntese, a Análise Fatorial Exploratória confirmou a adequação e consistência estatística dos dados, evidenciada pelos valores elevados de KMO e pela significância do teste de esfericidade de Bartlett. A extração de três fatores revelou-se teoricamente consistente, com cargas fatoriais robustas e variância total explicada superior ao valor de referência.

#### **3.4.1 Análise descritiva das variáveis**

Para a análise das médias, foram previamente criadas duas variáveis adicionais: **M\_Uti** e **M\_Infl**, cada uma correspondendo ao resultado do conjunto da sua respetiva variável de Utilização e de Influência. Seguindo as orientações de Pallant (2020) para a análise de dados quantitativos, procedeu-se ao cálculo da média de cada conjunto. Este procedimento permitiu condensar a informação e facilitar a comparação entre grupos, simplificando a leitura e interpretação, tal como defendem vários autores que salientam a utilidade das medidas de tendência central para sintetizar dados extensos.

A análise descritiva, baseada em 135 casos válidos, incluiu as medidas de mínimo, máximo, média e desvio-padrão (Anexo L). Ambas as variáveis apresentam valores compreendidos entre 1 e 5. A variável **M\_Uti** registou uma média de 3,76 (desvio-padrão = 0,749), enquanto **M\_Infl** registou uma média de 3,86 (desvio-padrão = 0,714), sugerindo uma tendência globalmente positiva nas avaliações.

**Tabela 3** Médias das variáveis Utilização e Influência

Descrição	Média
Utilização	3.76
Influência	2.86

Fonte: Elaboração própria

Em síntese, os resultados indicam que tanto a variável **MUti** como a **MInfl** são avaliadas de forma globalmente positiva pelos participantes, com médias acima do ponto intermédio da escala e variabilidade moderada. Estes valores, embora próximos, poderão refletir nuances nas perceções associadas a cada dimensão, aspeto que será explorado na próxima secção através de uma análise inferencial para determinar a significância estatística das diferenças observadas.

### 3.5 Análises univariada de dados e médias

A análise univariada de dados consiste na avaliação estatística de cada variável individualmente, sem considerar as suas relações com outras variáveis. Este tipo de análise permite compreender a distribuição dos dados, identificar padrões e detetar possíveis anomalias ou *outliers* (Field, 2018).

Trata-se de uma etapa crucial nas investigações quantitativas, pois possibilita avaliar a qualidade dos dados antes da aplicação de técnicas estatísticas mais avançadas, como análises fatoriais ou modelações preditivas (Bryman, 2016). Entre os métodos mais utilizados destacam-se as estatísticas descritivas, que incluem medidas de tendência central (média, mediana e moda) e medidas de dispersão (desvio-padrão, variância e amplitude) (Hair et al., 2019).

A análise univariada (ver anexo F) da amostra de 135 participantes revela um equilíbrio entre homens (50,4%) e mulheres (46,8%), com predominância de adultos entre os 45 e 54 anos. Em termos geográficos, metade dos respondentes reside na região da Serra, seguida da Costa (23%) e do Oriente (14,5%), enquanto as Ilhas Galápagos não tem representatividade residual. No que respeita à escolaridade, sobressaem os níveis secundário (32,9%) e formação profissional (32,2%), ao passo que, relativamente ao rendimento, a maioria situa-se entre USD 450 e USD 900, refletindo a prevalência de rendimentos médios.

De forma geral, a análise univariada evidencia que a amostra apresenta diversidade quanto às suas características sociodemográficas, ainda que com predominância de adultos em idade ativa, residentes na região da Serra e com níveis médios de escolaridade e rendimento. Este retrato inicial permite estabelecer um quadro de referência robusto para as análises subsequentes, nomeadamente a exploração multivariada da influência dos meios de comunicação na decisão de voto.

### **3.5.1 Coeficiente de correlação de Pearson**

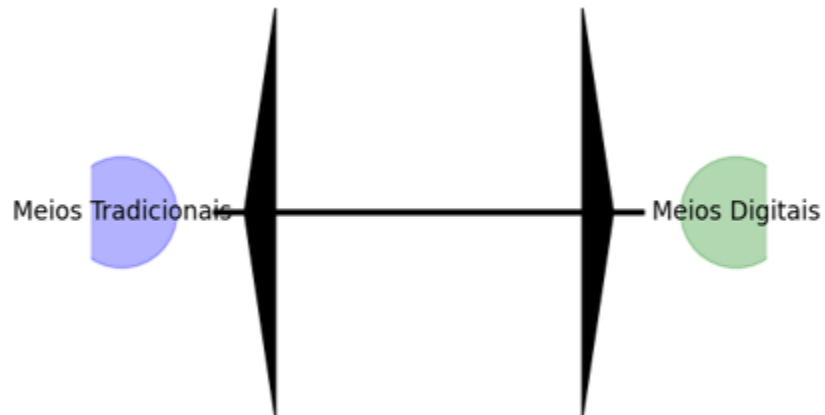
A análise da relação entre variáveis permite identificar padrões e dependências, constituindo uma etapa fundamental na estatística aplicada. Nesse âmbito, o coeficiente de correlação de Pearson, também designado coeficiente produto-momento de Pearson, é uma das medidas mais utilizadas para avaliar a força e a direção da associação linear entre duas variáveis quantitativas. Desenvolvido por Karl Pearson no final do século XIX (Pearson, 1895), este coeficiente indica o grau de relação entre duas variáveis numéricas.

Representado pela letra  $r$ , o coeficiente de Pearson varia entre -1 e 1. Valores próximos de 1 indicam correlação positiva perfeita, significando que, à medida que uma variável aumenta, a outra também aumenta de forma proporcional. Quando  $r = -1$ , verifica-se correlação negativa perfeita, isto é, o aumento de uma variável corresponde à diminuição proporcional da outra. Já  $r = 0$  sugere ausência de relação linear entre as variáveis, embora possa existir uma dependência de outra natureza, como relações não lineares.

Com base no coeficiente de correlação de Pearson entre todas as variáveis (ver Anexo I), foi possível identificar relações estatisticamente significativas entre a utilização dos meios de comunicação e a influência percebida destes na decisão de voto no Equador:

## Figura 6

### Modelo de Correlação entre Uso e Influência



Fonte: Elaboração própria

A análise mostra que existe uma relação clara entre a utilização dos meios de comunicação e a influência que estes exercem na decisão de voto. Nos meios tradicionais, essa relação é forte ( $r = 0,752$ ;  $p < 0,001$ ), o que significa que quanto mais as pessoas recorrem a jornais, rádio e televisão, maior tende a ser a percepção da sua influência. Nos meios digitais, a associação é ainda mais elevada ( $r = 0,789$ ;  $p < 0,001$ ), evidenciando que plataformas como redes sociais e jornais online têm um impacto particularmente forte, ligando de forma mais direta o uso à influência política.

A presente análise (ver Anexo G) foi necessário reduzir a dispersão existente entre os diferentes meios de comunicação, agrupando-os em categorias mais amplas. Assim, foram criadas quatro variáveis adicionais no SPSS, correspondentes ao uso e à influência dos meios tradicionais e dos meios digitais.

A operacionalização foi realizada através do cálculo da média aritmética das variáveis originais, da seguinte forma:

- Uso de meios tradicionais (U\_trad): Utilização de jornais impressos ( $U_{jor}$ ), Utilização televisão ( $U_{tv}$ ) e utilização da rádio ( $U_{rd}$ ).
- Influência de meios tradicionais (INF\_trad): influência percebida de jornais impressos ( $Inf_{jor}$ ), influência da televisão ( $Inf_{tv}$ ) e influência da rádio ( $Inf_{rd}$ ).

- Uso de meios digitais (U\_dig): utilização de jornais digitais (*Ujord*), utilização de TikTok (*Utktk*), utilização de YouTube (*Uyub*), utilização de Facebook (*Uface*) e utilização email marketing (*Umk*).
- Influência de meios digitais (INF\_dig): influência de jornais digitais (*Ujord*), influência de TikTok (*Utktk*), influência de YouTube (*Uyub*), influência de Facebook (*Uface*) e influência email marketing (*Umk*).

O uso de meios tradicionais apresenta correlações muito fortes com os jornais impressos ( $r = 0,870$ ;  $p < 0,001$ ), a televisão ( $r = 0,801$ ;  $p < 0,001$ ) a rádio ( $r = 0,922$ ;  $p < 0,001$ ), confirmando a robustez desta variável. Verifica-se ainda uma associação positiva com o uso de meios digitais ( $r = 0,310$ ;  $p < 0,001$ ), o que sugere que quem recorre aos meios tradicionais tende também a complementar o consumo com plataformas digitais.

No que respeita à influência dos meios tradicionais, as correlações são igualmente muito fortes com a televisão ( $r = 0,912$ ;  $p < 0,001$ ), a rádio ( $r = 0,915$ ;  $p < 0,001$ ) e os jornais impressos ( $r = 0,905$ ;  $p < 0,001$ ), demonstrando consistência. Contudo, a associação com meios digitais é bastante mais baixa, como no caso do YouTube ( $r = 0,327$ ;  $p < 0,001$ ) e do Facebook ( $r = 0,322$ ;  $p < 0,001$ ), o que indica que a perceção de influência política continua a estar sobretudo ligada às fontes tradicionais. Já o uso de meios digitais revela correlações muito fortes com as plataformas específicas, nomeadamente TikTok ( $r = 0,778$ ;  $p < 0,001$ ), YouTube ( $r = 0,806$ ;  $p < 0,001$ ), Facebook ( $r = 0,764$ ;  $p < 0,001$ ), jornais digitais ( $r = 0,703$ ;  $p < 0,001$ ) e marketing digital ( $r = 0,701$ ;  $p < 0,001$ ), reforçando a centralidade destas ferramentas no acesso à informação. Além disso, mantém uma correlação positiva com o uso de meios tradicionais ( $r = 0,310$ ;  $p < 0,001$ ), evidenciando um padrão de consumo cumulativo. Por fim, a influência percebida dos meios digitais apresenta igualmente correlações fortes com TikTok ( $r = 0,705$ ;  $p < 0,001$ ), YouTube ( $r = 0,620$ ;  $p < 0,001$ ), Facebook ( $r = 0,774$ ;  $p < 0,001$ ), jornais digitais ( $r = 0,622$ ;  $p < 0,001$ ) e marketing digital ( $r = 0,590$ ;  $p < 0,001$ ), confirmando a sua consistência interna e relevância crescente como fator de persuasão política. Já a associação com os meios tradicionais é mais fraca, como acontece com a televisão ( $r = 0,268$ ;  $p < 0,001$ ), o que revela uma clara diferenciação entre os vetores de influência tradicionais e digitais.

A análise segmentada por sexo (Anexo I) confirma este padrão. Entre as mulheres, a correlação entre utilização de meios digitais e influência na decisão de voto atinge  $r = 0,81$ , superando claramente a dos meios tradicionais ( $r = 0,49$ ). Nos homens, a tendência é semelhante, embora com valores ligeiramente inferiores (digitais:  $r = 0,76$ ; tradicionais:  $r = 0,26$ ).

O rendimento mensal constitui também uma variável diferenciadora. Nos participantes com rendimentos entre USD 950 e 1200, a correlação com meios digitais é extremamente elevada ( $r = 0,89$ ), contrastando com valores mais moderados para os meios tradicionais ( $r = 0,54$ ). Já nos rendimentos mais baixos (menos de USD 400), a correlação com meios digitais mantém-se forte ( $r = 0,77$ ), enquanto a dos meios tradicionais é baixa e estatisticamente não significativa ( $r = 0,30$ ;  $p = 0,4405$ ).

Entre o uso e a influência dos meios de comunicação revelou diferenças relevantes quando segmentadas por sexo e grupos etários. Entre as mulheres jovens (18–24 anos), observaram-se associações fortes com os meios tradicionais, sobretudo jornais impressos ( $r = 0,80$ ) e rádio ( $r = 0,87$ ), enquanto o TikTok apresentou uma correlação elevada, embora no limiar da significância ( $r = 0,70$ ;  $p = 0,0513$ ). Nas idades de 25–34 anos, o padrão altera-se: as correlações mais intensas surgem com meios digitais, em particular Facebook ( $r = 0,82$ ), TikTok ( $r = 0,81$ ) e YouTube ( $r = 0,72$ ), sem prejuízo de valores também robustos em meios tradicionais como jornais ( $r = 0,80$ ) e rádio ( $r = 0,77$ ). Já no grupo feminino de 35–44 anos, as correlações mantêm-se significativas tanto nos meios digitais (Facebook  $r = 0,55$ ; YouTube  $r = 0,48$ ) como nos tradicionais, com destaque para jornais ( $r = 0,67$ ) e rádio ( $r = 0,66$ ).

Nas faixas etárias de 45–54 anos, verifica-se um equilíbrio mais marcado: o Facebook ( $r = 0,63$ ), o YouTube ( $r = 0,73$ ) e o TikTok ( $r = 0,75$ ) revelam forte associação, enquanto nos meios tradicionais se destacam a televisão ( $r = 0,74$ ) e a rádio ( $r = 0,86$ ). Para mulheres de 55–64 anos, a influência é mais expressiva nos meios clássicos, com jornais impressos ( $r = 0,95$ ) e rádio ( $r = 0,85$ ) a apresentarem correlações muito elevadas, sendo também relevante o Facebook ( $r = 0,84$ ). Já no grupo acima de 65 anos, a amostra é reduzida e não permitiu análise estatística significativa.

No caso dos homens, verifica-se correlação com os jornais ( $r = 0,55$ ), sendo que o Facebook apresenta também valores positivos ( $r = 0,53$ ). Nos 35–44 anos, destacam-se fortemente os meios digitais, nomeadamente TikTok ( $r = 0,71$ ) e YouTube ( $r = 0,84$ ), acompanhados por jornais digitais

( $r = 0,77$ ). Entre os 45–54 anos, verifica-se uma difusão equilibrada, com correlações robustas tanto nos meios tradicionais: jornais impressos ( $r = 0,73$ ), rádio ( $r = 0,64$ ), como digitais: TikTok ( $r = 0,66$ ) e YouTube ( $r = 0,62$ ). Por fim, nos 55–64 anos, as correlações mais elevadas surgem no TikTok ( $r = 0,93$ ), jornais impressos ( $r = 0,80$ ) e jornais digitais ( $r = 0,71$ ). Acima dos 65 anos, à semelhança do grupo feminino, a dimensão reduzida da amostra não permite resultados conclusivos.

Em síntese, a análise mostra que as mulheres jovens privilegiam os meios digitais, mas mantêm forte ligação com rádio e jornais, enquanto nas idades mais avançadas sobressaem os meios tradicionais. Nos homens, as correlações reforçam o papel crescente das plataformas digitais, sobretudo TikTok e YouTube, embora jornais e rádio se mantenham influentes nas faixas etárias médias e mais elevadas.

### **3.5.2 Regressão linear múltipla**

Dado o tipo de estudo realizado, os objetivos delineados e as hipóteses formuladas, considerou-se mais apropriado recorrer ao modelo de regressão linear. Esta técnica permite ao investigador explorar e quantificar a influência de uma ou mais variáveis independentes sobre uma variável dependente, contribuindo para uma compreensão mais profunda dos fenómenos em análise. Como referem Montgomery, Peck e Vining (2012), "a regressão linear é uma das técnicas estatísticas mais utilizadas na ciência, engenharia e áreas sociais, pela sua capacidade de modelar a relação entre uma variável dependente e uma ou mais variáveis independentes." A aplicação da regressão linear numa tese permite, assim, identificar padrões de comportamento, testar hipóteses de forma estatisticamente fundamentada e medir o impacto dos fatores

Para além disso, a regressão linear contribui para a credibilidade científica do estudo. Como afirmam Field (2013), a capacidade de demonstrar uma relação estatisticamente significativa entre variáveis acrescenta valor científico a qualquer investigação empírica.

Neste estudo, optei por utilizar a regressão linear múltipla em vez da simples, de forma a analisar como várias variáveis, em conjunto, influenciam o resultado. A regressão simples só permite estudar o efeito de uma variável de cada vez, o que seria limitativo neste caso, já que os fenómenos que estou a analisar são influenciados por vários fatores ao mesmo tempo.

Segundo Field (2013), *"a regressão múltipla oferece uma visão mais precisa da realidade, ao controlar o efeito de várias variáveis ao mesmo tempo"*. Esta abordagem é particularmente útil quando se pretende evitar conclusões enviesadas, permitindo identificar quais fatores têm, de facto, um impacto estatisticamente significativo.

Para poder começar com a regressão linear, é necessário realizar o “teste F”, que é utilizado para comparar as variáveis e validar a significância global dos modelos estatísticos

Como se pode verificar no (ver Anexo J), no primeiro modelo, considerou-se a Variável U como variável dependente e os oito itens que a compõem como variáveis independentes: (Ujor), (Utv), (Urd), (Ummk), (Ujord), (Utktk), (Uyub) e (Uface). O resultado revelou um coeficiente de determinação de  $R^2 = 1.000$  ( $R^2$  ajustado = 1.000), indicando que estes oito itens explicam na totalidade a variabilidade da variável composta. Todos os coeficientes apresentaram valores idênticos ( $\beta = 0.125$ ;  $p < 0.001$ ), confirmando que cada um dos indicadores contribui de forma equitativa para a formação da medida global. Este resultado era esperado, uma vez que a Variável U corresponde precisamente à média aritmética dos oito indicadores originais.

No segundo modelo referido à influência (ver Anexo K), foi considerada como dependente a Variável INF, composta pelos itens relativos à influência percebida dos meios de comunicação: (Infjor), (Infvtv), (Infprd), (Infmmk), dos (Infjord), (Infktk), (Infyub) e (Infface). Também neste caso, o modelo apresentou um coeficiente de determinação de  $R^2 = 1.000$  ( $R^2$  ajustado = 1.000), o que significa que os oito indicadores explicam na totalidade a variabilidade da variável composta. Tal como na regressão anterior, todos os coeficientes apresentaram valores idênticos ( $\beta = 0.125$ ;  $p < 0.001$ ), o que reflete a natureza equitativa da contribuição de cada item para a variável dependente.

Após a validação das variáveis compostas através da regressão linear múltipla, procedeu-se à análise inferencial com o objetivo de testar as hipóteses previamente formuladas. Esta etapa visou compreender até que ponto a utilização de diferentes meios de comunicação, bem como certas variáveis sociodemográficas, contribuem para explicar a influência percebida nas decisões de voto no Equador.

Os resultados demonstram que apenas as hipóteses H1 e H2 obtiveram suporte estatístico. A influência dos meios de comunicação tradicionais apresenta uma associação positiva e significativa com a decisão de voto ( $R = 0,53$ ;  $p < 0,001$ ), confirmando a relevância que jornais,

televisão e rádio ainda possuem no contexto eleitoral equatoriano. Contudo, o efeito mais expressivo foi verificado para os meios digitais ( $R = 0,77$ ;  $p < 0,001$ ), cujo impacto se revela mais robusto e decisivo na formação das preferências políticas. Estes resultados sugerem que, embora os meios tradicionais continuem a desempenhar um papel relevante, os meios digitais emergem como o principal fator de influência, refletindo a crescente centralidade das plataformas digitais na comunicação política contemporânea.

Estes resultados permitem concluir que a influência política derivada da comunicação mediática no Equador depende sobretudo do tipo de meio utilizado e não de características individuais como sexo, rendimento ou idade. A robustez do impacto dos meios digitais reforça a necessidade de os considerar como variável central em futuros estudos sobre comportamento eleitoral, não apenas pela sua penetração social, mas também pela sua capacidade de moldar percepções e decisões de voto.

## **4 Conclusão**

### **4.1 Conclusão e Síntese de Resultados**

A investigação permitiu demonstrar que o marketing político, em especial o digital, exerce um papel significativo na formação de percepções e decisões de voto dos eleitores no Equador. Os resultados evidenciam que tanto a utilização como a influência dos meios de comunicação apresentam médias superiores ao ponto intermédio da escala, refletindo uma avaliação globalmente positiva por parte dos inquiridos.

A análise estatística confirmou a consistência das variáveis e revelou três fatores principais: (i) plataformas sociais e de vídeo (Facebook, TikTok, YouTube), (ii) meios tradicionais (jornais, rádio, televisão) e (iii) meios digitais informativos (jornais digitais e email marketing). Estes fatores explicaram mais de 70% da variância, reforçando a robustez das dimensões estudadas.

As correlações e regressões múltiplas mostraram que os meios digitais apresentam um impacto particularmente forte nas camadas mais jovens, enquanto os meios tradicionais mantêm relevância em segmentos etários mais elevados. Assim, confirma-se a existência de um equilíbrio geracional no consumo mediático, no qual o digital ganha centralidade sem, contudo, eliminar a importância dos canais clássicos.

De forma geral, os resultados apontam para a necessidade de compreender o marketing político como um processo híbrido, em que meios digitais e tradicionais coexistem e se complementam, influenciando o comportamento eleitoral de forma diferenciada segundo variáveis sociodemográficas. Estes achados reforçam a pertinência de integrar estratégias multicanal nas campanhas políticas, valorizando tanto a proximidade e interatividade do digital como a credibilidade e alcance dos meios tradicionais.

### **4.2 Importância e recomendações do marketing para a democracia do Equador**

O marketing político é hoje uma das principais ferramentas para aproximar os candidatos dos cidadãos e para fortalecer a democracia no Equador. A sua função vai muito além de promover nomes ou slogans eleitorais: trata-se de criar pontes de comunicação claras e acessíveis, capazes de levar informação a todos os setores da população. Num sistema democrático, a informação

transparente e diversificada é essencial para que as pessoas possam tomar decisões conscientes e participar ativamente na vida pública.

Nos últimos anos, a forma como os equatorianos se relacionam com a política mudou de maneira profunda. Se antes as campanhas se concentravam quase exclusivamente nos jornais, na rádio e na televisão, agora a política também chega diariamente através dos ecrãs dos telemóveis e computadores. Este movimento não significa apenas conquistar votos, mas sim construir um diálogo contínuo entre políticos e cidadãos, no qual cada eleitor tem mais espaço para se expressar e envolver.

As redes sociais, como Facebook, Instagram, TikTok e YouTube, transformaram-se em protagonistas desta nova fase. Elas permitem que as campanhas cheguem mais depressa a diferentes públicos, adaptando as mensagens a interesses específicos e oferecendo conteúdos mais personalizados. Essa dinâmica dá voz a novos protagonistas, cria espaço para debates mais próximos do dia a dia e, sobretudo, abre as portas à participação dos jovens, que encontram nesses meios um canal natural para se envolverem com a política.

Apesar disso, os meios tradicionais continuam a ter um papel importante. A televisão mantém a sua força como espaço de debates e entrevistas, enquanto a rádio segue indispensável em muitas comunidades rurais e regiões onde a internet ainda não chega a todos. A realidade mostra que, para alcançar verdadeiramente todo o eleitorado equatoriano, não se pode ignorar nenhum destes canais.

Fortalecer a democracia significa, portanto, apostar num equilíbrio entre o digital e o tradicional. As campanhas devem ser capazes de inovar, mas sem deixar de lado a credibilidade e o alcance dos meios clássicos. Uma comunicação política saudável deve ser transparente, ética e plural, ajudando os cidadãos a formar opiniões críticas e a participar ativamente na vida pública.

Em suma, o marketing político no Equador só cumprirá o seu verdadeiro papel democrático quando for capaz de unir o melhor dos dois mundos: a proximidade e interação das plataformas digitais, com a confiança e alcance que os meios tradicionais ainda oferecem.

#### **4.3 Limitações do estudo e sugestões para futuras investigações**

Apesar dos conhecimentos adquiridos neste estudo, é fundamental reconhecer algumas limitações que podem servir de base para futuras pesquisas na área política. Uma das principais

restrições encontradas está relacionada ao número de respostas obtidas na amostra analisada. Embora as 132 respostas validadas sejam suficientes para oferecer uma visão geral, uma amostragem maior poderia fornecer dados mais abrangentes e representativos. O que permitiria uma compreensão mais aprofundada sobre o impacto das estratégias políticas na opinião pública, facilitando a análise de tendências eleitorais, a eficácia dos canais de comunicação política e a influência das redes sociais no comportamento dos eleitores. Além disso, futuras investigações poderiam explorar variáveis complementares, como a segmentação do eleitorado, o papel da desinformação, a confiança percebida e o impacto das políticas públicas na formação da opinião política ao longo do tempo.

A barreira relevante é a dificuldade de acesso a um público diversificado e representativo. Em muitos casos, determinados segmentos da população podem estar menos dispostos a participar de pesquisas sobre política, seja por desinteresse, desconfiança no uso dos dados ou receio de exposição. Isso pode resultar em uma amostragem que não reflita com precisão a complexidade do cenário político.

## Bibliografia

- Ahearn, C. E., Brand, J. E., & Zhou, X. (2023). How, and For Whom, Does Higher Education Increase Voting? *Research in Higher Education*, 64(4), 574–597. <https://doi.org/10.1007/s11162-022-09717-4>
- Alesina, A., & Rosenthal, H. (1996). A Theory of Divided Government. *Econometrica*, 64(6), 1311. <https://doi.org/10.2307/2171833>
- American Marketing Association. (2017). *Definition of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- American Marketing Association. (2024, Novembre 20). *What is Strategic Marketing? Definition, Importance, and Key Components*. <https://www.ama.org/marketing-news/what-is-strategic-marketing-definition-importance-and-key-components/>
- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7–12. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130–1132. <https://doi.org/10.1126/science.aaa1160>
- Baldwin-Philippi, J. (2014). Presidential Campaigning in the Internet Age. *Political Communication*, 31(4), 682–684. <https://doi.org/10.1080/10584609.2014.956036>
- Berners-Lee, T., & Fischetti, M. (1999). *Weaving the Web: The Past and Present and Future of the World Wide Web by Its Inventor*. Orion Business.
- Bimber, B. (2014). Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2), 130–150. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.895691>
- Booms, Bernard H, & Bitner, Mary J. (1982). Marketing Services by Managing the Environment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23(1), 35–40. <https://doi.org/10.1177/001088048202300107>
- Bossetta, M. (2018). The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471–496. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>
- Bowman, S., & Willis, C. (2003). *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*. The Media Center at the American Press Institute.
- Browne-Sartori, R.-F., Baessolo-Stiven, R.-A., & Silva-Echeto, V.-M. (2010). Intercultural journalism: Peruvian and Bolivian representation in the Chilean daily press news. *Comunicar*, 18(35), 85–93. <https://doi.org/10.3916/C35-2010-03-01>

- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (5.<sup>a</sup> ed.). Oxford University Press.
- Bucher, T. (2018). *If...Then: Algorithmic Power and Politics*. Oxford University Press New York.  
<https://doi.org/10.1093/oso/9780190493028.001.0001>
- Bucknell Bossen, C., & Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young Consumers*, 21(4), 463–478. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2020-1186>
- Caers, R., De Feyter, T., De Couck, M., Stough, T., Vigna, C., & Du Bois, C. (2013). Facebook: A literature review. *New Media & Society*, 15(6), 982–1002.  
<https://doi.org/10.1177/1461444813488061>
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., & Stokes, D. E. (2008). *The American Voter*. The University of Chicago Press.
- Castells, M. (2013). *Communication Power* (2.<sup>a</sup> ed.). Oxford University Press.
- Castells, M. (2015). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Cambridge: Polity Press.
- Chadwick, A. (2015). The “Social Media” Maneuver. *Social Media + Society*, 1(1).  
<https://doi.org/10.1177/2056305115578133>
- Chadwick, A., & Howard, P. N. (Eds.). (2008). *Routledge Handbook of Internet Politics*. Routledge.  
<https://doi.org/10.4324/9780203962541>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (5.<sup>a</sup> ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7.<sup>a</sup> ed.). Pearson.
- Choudhury, M. M., & Harrigan, P. (2014). CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management. *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), 149–176.  
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2013.876069>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Registro Oficial No. 449: Vol. Art.61* (Número 1).
- Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v13i6.2125>
- Craig, R. T. (1999). Communication Theory as a Field. *Communication Theory*, 9(2), 119–161.  
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1999.tb00355.x>
- Crepaz, M., & Arikan, G. (2024). The effects of transparency regulation on political trust and perceived corruption: Evidence from a survey experiment. *Regulation & Governance*, 18(3), 896–913. <https://doi.org/10.1111/rego.12555>
- Dahlgren, P. (2005). The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication*, 22(2), 147–162.  
<https://doi.org/10.1080/10584600590933160>

- Ellis-Chadwick, F., & Doherty, N. F. (2012). Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Research*, 65(6), 843–848. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.005>
- Enli, G. (2017). New media and politics. *Annals of the International Communication Association*, 41(3–4), 220–227. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1392251>
- Evans, G., & de Graaf, N. D. (Eds.). (2013). *Political Choice Matters: Explaining the Strength of Class and Religious Cleavages in Cross-National Perspective*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199663996.001.0001>
- Evasco, B. F. A. (2023). The Effect of Emotional Intelligence on the Political and Work Skills of DENR Employee in the Post-Pandemic Era. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, VII(VII), 106–128. <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2023.70708>
- Fairclough, I., & Fairclough, N. (2013). *Political Discourse Analysis*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203137888>
- Farkas, Xénia, & Bene, Márton. (2020). Images, Politicians, and Social Media: Patterns and Effects of Politicians' Image-Based Political Communication Strategies on Social Media. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 119–142. <https://doi.org/10.1177/1940161220959553>
- Fiske, J. (2010). *Introduction to Communication Studies*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203837382>
- Gainous, J., & Wagner, K. M. (2013). Evolution or Revolution—Why Facebook and Twitter Matter? *Em Tweeting to Power* (pp. 20–37). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199965076.003.0002>
- Gil de Zúñiga, H., Molyneux, L., & Zheng, P. (2014). Social Media, Political Expression, and Political Participation: Panel Analysis of Lagged and Concurrent Relationships. *Journal of Communication*, 64(4), 612–634. <https://doi.org/10.1111/jcom.12103>
- Gómez, L. J., & Tauro, M. A. (2023). Evolución del Marketing 1.0 al 5.0. *Revista CEA*, VII(1), 29–43. <https://www.ama.org/marketing-news/what-is-strategic-marketing-definition-importance-and-key-components/>
- Grant, Z., Green, J., & Evans, G. (2025). Family Matters: How Concerns about the Financial Wellbeing of Young Relatives Shape the Political Preferences of Older Adults. *British Journal of Political Science*, 55, e63. <https://doi.org/DOI: 10.1017/S0007123425000213>
- Gräve, J.-F. (2019). What KPIs Are Key? Evaluating Performance Metrics for Social Media Influencers. *Social Media + Society*, 5(3). <https://doi.org/10.1177/2056305119865475>
- Gu, H. (2024). Data, Big Tech, and the New Concept of Sovereignty. *Journal of Chinese Political Science*, 29(4), 591–612. <https://doi.org/10.1007/s11366-023-09855-1>
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. MIT Press.

- Hajnal, Z., Lajevardi, N., & Nielson, L. (2017). Voter Identification Laws and the Suppression of Minority Votes. *The Journal of Politics*, 79(2), 363–379. <https://doi.org/10.1086/688343>
- Hamid, R. S., Abror, A., Anwar, S. M., & Hartati, A. (2022). The role of social media in the political involvement of millennials. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(1), 61–79. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2021-0151>
- Hamilton, C. (2014). Book review: Jonathan Charteris-Black, *Politicians and Rhetoric: The Persuasive Power of Metaphor*. *Discourse & Communication*, 8(1), 107–109. <https://doi.org/10.1177/1750481313509040a>
- Harrison, R. (2023, Julho 6). *Racial Identity Explains Presidential Vote Choices More than Geography*. Yale Institution for Social and Policy Studies. <https://isps.yale.edu/news/blog/2023/07/racial-identity-explains-presidential-vote-choices-more-than-geography>
- Henneberg, S. C. (2008). An Epistemological Perspective on Research in Political Marketing. *Journal of Political Marketing*, 7(2), 151–182. <https://doi.org/10.1080/15377850802053158>
- Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47–62. <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332>
- Hunt, S. D., Hass, A., & Manis, K. T. (2021). The Five Stages of the Macromarketing Field of Study: From Raison D’etre to Field of Significant Promise. *Journal of Macromarketing*, 41(1), 10–24. <https://doi.org/10.1177/0276146721990987>
- Iyengar, S., & Kinder, D. R. (2010). *News That Matters: Television and American Opinion*. The University of Chicago Press.
- James, J. (2020). *Measuring the Second Digital Divide: Education and Skills* (pp. 57–69). [https://doi.org/10.1007/978-3-030-62212-1\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-030-62212-1_5)
- Janmaat, J. G., & Hoskins, B. (2022). The Changing Impact of Family Background on Political Engagement During Adolescence and Early Adulthood. *Social Forces*, 101(1), 227–251. <https://doi.org/10.1093/sf/soab112>
- Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J., & Turner, L. A. (2007). Toward a Definition of Mixed Methods Research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(2), 112–133. <https://doi.org/10.1177/1558689806298224>
- Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 72–91. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>
- Jungherr, A., & Schroeder, R. (2021). Disinformation and the Structural Transformations of the Public Arena: Addressing the Actual Challenges to Democracy. *Social Media + Society*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/2056305121988928>

- Jurgens-Kowal, T. (2012). The Power of Co-Creation. *Journal of Product Innovation Management*, 29(4), 683–683. [https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2012.00933\\_3.x](https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2012.00933_3.x)
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice". (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karlovitz, T. J. (2020). The Democratization of Technology – and Its Limitation. Em T. Dirsehan (Ed.), *Managing Customer Experiences in an Omnichannel World: Melody of Online and Offline Environments in the Customer Journey* (pp. 13–25). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-388-520201004>
- Kiouis, S., Strömbäck, J., & Proverbs, P. (2019). Political Public Relations. Em *Political Public Relations* (pp. 370–385). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351053143-18>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Marketing: Creating Customer Value and Engagement. Em *Principles of Marketing* (17.<sup>a</sup> ed., pp. 26–61). Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing* (17.<sup>a</sup> ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Elsevier Editora Ltda.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing* (14.<sup>a</sup> ed.). Prentice Hall.
- Kozinets, R. V. (2001). Utopian Enterprise: Articulating the Meaning of Star Trek's Culture of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 67–88. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/321948>
- Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. (2004). Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology. Em *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, Inc.* • (Vol. 31). [www.research.bus.wisc.edu/rkozinets/](http://www.research.bus.wisc.edu/rkozinets/).
- Kreiss, D. (2016). Hacking the Electorate: How Campaigns Perceive Voters . *The International Journal of Press/Politics*, 21(4), 552–554. <https://doi.org/10.1177/1940161216650177>
- Krouse, R. W. (1982). Polyarchy & Participation: The Changing Democratic Theory of Robert Dahl. *Polity*, 14(3), 441–463. <https://doi.org/10.2307/3234535>

- Kruikemeier, S., van Noort, G., Vliegenthart, R., & de Vreese, C. H. (2013). Getting closer: The effects of personalized and interactive online political communication. *European Journal of Communication, 28*(1), 53–66. <https://doi.org/10.1177/0267323112464837>
- Kübler, R. V., Manke, K., & Pauwels, K. (2025). I like, I share, I vote: Mapping the dynamic system of political marketing. *Journal of Business Research, 186*, 115014. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2024.115014>
- Kulachai, W., Lerdtomornsakul, U., & Homyamyen, P. (2023). Factors Influencing Voting Decision: A Comprehensive Literature Review. *Social Sciences, 12*(9), 469. <https://doi.org/10.3390/socsci12090469>
- Kumar, I., Parekh, V., & Kumar, N. (2025). The Influence of Social Media on Elections: Expenditure, Campaign Strategies, Outcomes, and Bias. *Journal of Marketing & Social Research, 2*(2), 432–450. <https://doi.org/https://doi.org/10.61336/jmsr/25-02-40>
- Kumar, V., Rajan, B., & Gupta, S. (2025). Tracing the evolution of the marketing discipline through the lens of theory and Practice: A journal-centric view. *Journal of Business Research, 188*, 115114. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115114>
- Lambin, J.-J. (2000). *Marketing Estratégico* (4.<sup>a</sup> ed.). McGrawHill.
- Lambin, J.-J., & Schuiling, I. (2012). *Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing* (3.<sup>a</sup> ed.). Red Globe Press.
- Lasarov, W., Hoffmann, S., & Orth, U. (2023). Vanishing Boycott Impetus: Why and How Consumer Participation in a Boycott Decreases Over Time. *Journal of Business Ethics, 182*(4), 1129–1154. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04997-9>
- Laurison, D., Brown, H., & Rastogi, A. (2022). Voting Intersections: Race, Class, and Participation in Presidential Elections in the United States 2008–2016. *Sociological Perspectives, 65*(4), 768–789. <https://doi.org/10.1177/07311214211059136>
- Layman, G. (2001). *The Great Divide: Religious and Cultural Conflict in American Party Politics*. Columbia University Press.
- Lee, D. W., & Rogers, M. Z. (2025). Vote your region or your income? Decomposing variance in redistributive voting. *Territory, Politics, Governance, 1*–23. <https://doi.org/10.1080/21622671.2025.2474527>
- Lees-Marshment, J. (2001). The Marriage of Politics and Marketing. *Political Studies, 49*(4), 692–713. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00337>
- Lees-Marshment, J. (2001). The product, sales and market-oriented party - How Labour learnt to market the product, not just the presentation. *European Journal of Marketing, 35*(9/10), 1074–1084. <https://doi.org/10.1108/EUM000000005959>
- Lees-Marshment, J. (2009). *Political Marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203875223>

- Lees-Marshment, J. (2019). Marketing Scholars and Political Marketing: the Pragmatic and Principled Reasons for Why Marketing Academics Should Research the Use of Marketing in the Political Arena. *Customer Needs and Solutions*, 6(3–4), 41–48. <https://doi.org/10.1007/s40547-019-0091-0>
- Loader, B. D., & Mercea, D. (2011). NETWORKING DEMOCRACY? *Information, Communication & Society*, 14(6), 757–769. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.592648>
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>
- Margolis, M., & Resnick, D. (2000). *Politics as Usual: The Cyberspace “Revolution”*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781452233475>
- Matsunaga, M., & van Spanje, J. (2025). The stigma on right-wing parties: perceptions and voting behaviour. *Journal of European Public Policy*, 1–29. <https://doi.org/10.1080/13501763.2025.2490814>
- McQuail, D. (2010). *McQuail’s Mass Communication Theory* (6.<sup>a</sup> ed.). SAGE.
- Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., Spyer, J., Venkatraman, S., & Wang, X. (2016). *How the World Changed Social Media*. UCL Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1g69z35>
- Mukherjee, P., Pascarella, J. A., Rentschler, L., & Simmons, R. (2024). Social Media, (Mis)information, and Voting Decisions. *Political Behavior*, 46(3), 1563–1588. <https://doi.org/10.1007/s11109-023-09884-9>
- Naik, P. A., & Peters, K. (2009). A Hierarchical Marketing Communications Model of Online and Offline Media Synergies. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 288–299. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.005>
- Newman, B. (1999). *The Mass Marketing of Politics: Democracy in an Age of Manufactured Images*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781452233499>
- Newman, B. I. (2025). The future of political marketing: New bridges and faster, more dangerous roads. *International Journal of Market Research*, 67(2–3), 148–153. <https://doi.org/10.1177/14707853241264118>
- Newman, B. J., & Bartels, B. (2011). Politics at the Checkout Line. *Political Research Quarterly*, 64(4), 803–817. <https://doi.org/10.1177/1065912910379232>
- Noboa, A. (2024, Maio 2). *TikTok y Facebook, los pilares digitales del éxito político de Daniel Noboa*. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/politica/exito-digital-presidente-daniel-noboa-redes-sociales-tiktok-facebook/>
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511609343>

- Norris, P., & Curtice, J. (2008). Getting the Message Out: A Two-Step Model of the Role of the Internet in Campaign Communication Flows During the 2005 British General Election. *Journal of Information Technology & Politics*, 4(4), 3–13. <https://doi.org/10.1080/19331680801975359>
- O’Cass, A. (1996). Political marketing and the marketing concept. *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 37–53. <https://doi.org/10.1108/03090569610149782>
- Oña, X., Cuestas-Caza, J., & Villacís, D. (2018). Contextualización del marketing político: teoría, modelos y prospectiva. Em *Aplicaciones del marketing en Ecuador* (pp. 74–93). UDLA Ediciones (Universidad de Las Américas).
- O’Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies*, 1, 17–38.
- Ormrod, R., Henneberg, S., & O’Shaughnessy, N. (2013). *Political Marketing: Theory and Concepts*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781473914827>
- Pedreño-Santos, A., & Garcia-Madariaga, J. (2022). Analysis of effective recall in radio advertising. *Journal of Communication Management*, 26(1), 18–38. <https://doi.org/10.1108/JCOM-09-2021-0104>
- Pew Research Center. (2024, Abril 9). *Age, generational cohorts and party identification*. <https://www.pewresearch.org/politics/2024/04/09/age-generational-cohorts-and-party-identification>
- Pich, C., & Dean, D. (2015). Political branding: sense of identity or identity crisis? An investigation of the transfer potential of the brand identity prism to the UK Conservative Party. *Journal of Marketing Management*, 31(11–12), 1353–1378. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1018307>
- Plasser, F., & Plasser, G. (2002). *Global Political Campaigning: A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*. Bloomsbury Academic. <https://books.google.pt/books?id=ILAEM8SZfzC>
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. The Free Press.
- Porto, R. B., Moura, A. F. de, Aragão, L. M., & Borges, C. P. (2021). Marketing eleitoral na perspectiva da psicologia comportamental: efeito no eleitor e no voto em cargos do executivo e legislativo. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, 20(4), 422–454. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i4.18570>
- Radmann, E. R. H. (2001). *O Eleitor Brasileiro: Uma análise do comportamento eleitoral*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Scammell, M. (2015). Politics and Image: The Conceptual Value of Branding. *Journal of Political Marketing*, 14(1–2), 7–18. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990829>

- Sernani, P., Cossiri, A., Di Cosimo, G., & Frontoni, E. (2025). Analyzing Digital Political Campaigning Through Machine Learning: An Exploratory Study for the Italian Campaign for European Union Parliament Election in 2024. *Computers*, 14(4). <https://doi.org/10.3390/computers14040126>
- Serrano, J. C. M., Papakyriakopoulos, O., & Hegelich, S. (2020). *Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok*.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1998). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press.
- Siapera, E., & Veglis, A. (Eds.). (2012). *The Handbook of Global Online Journalism*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118313978>
- Smith, A. (2009, April 15). *The Internet's role in campaign 2008*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2009/04/15/the-internets-role-in-campaign-2008/>
- Sofershtein, Z., & Cohen, S. (2015). Predicting Email Recipients. *Proceedings of the 2015 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining 2015*, 761–764. <https://doi.org/10.1145/2808797.2808805>
- Sparks, C. (2010). *Media and society* (J. Curran, Ed.; 5.<sup>a</sup> ed.). Bloomsbury Academic.
- Statista. (2023). *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2023*. Statista Research Department. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Steensen, S. (2011). Online Journalism and the Promises of New Technology. A Critical Review and look ahead. *Journalism Studies*, 12(3), 311–327. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.501151>
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 1277–1291. <https://doi.org/10.1007/s13278-012-0079-3>
- Strömbäck, J. (2007). Political Marketing and Professionalized Campaigning. *Journal of Political Marketing*, 6(2–3), 49–67. [https://doi.org/10.1300/J199v06n02\\_04](https://doi.org/10.1300/J199v06n02_04)
- Strömbäck, J., & Kioussis, S. (2014). 6. Strategic political communication in election campaigns. Em *Political Communication* (pp. 109–128). DE GRUYTER. <https://doi.org/10.1515/9783110238174.109>
- Taylor, C. R., Franke, G. R., & Bang, H.-K. (2006). Use and Effectiveness of Billboards: Perspectives from Selective-Perception Theory and Retail-Gravity Models. *Journal of Advertising*, 35(4), 21–34. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350402>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Trout, J., & Rivkin, S. (2009). *Repositioning: Marketing in an Era of Competition, Change and Crisis*. McGraw Hill.

- Tutella, F. (2023, Dezembro 1). *Social media influencers may affect more than voter opinions*. Penn State. <https://www.psu.edu/news/research/story/social-media-influencers-may-affect-more-voter-opinions>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2014). *Social Media Marketing* (2.<sup>a</sup> ed.). SAGE.
- van Ditmars, M. M., & Shorrocks, R. (2025). Social Change and Women's Left Vote. The Role of Employment, Education, and Marriage in the Gender Vote Gap. *Comparative Political Studies*, 58(8), 1571–1602. <https://doi.org/10.1177/00104140241271123>
- Vogels, E. A., & Anderson, M. (2019, Outubro 9). *Americans and Digital Knowledge in 2019*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2019/10/09/americans-and-digital-knowledge/>
- World Bank Group. (2025). *Individuals using the Internet (% of population) - Ecuador*. [https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?locations=EC&utm\\_](https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?locations=EC&utm_)
- Zeedan, R. (2024). Social Identity and Voting Behavior in a Deeply Divided Society: The Case of Israel. *Societies*, 14(9), 177. <https://doi.org/10.3390/soc14090177>

## Anexos

### Anexo A. Questionario Google Forms

# A importância do marketing político nas decisões de voto em Equador

Caro(a) votante(a),

No âmbito da minha dissertação de Mestrado em Marketing Relacional na Escola Superior

de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, estou a realizar um estudo sobre a importância do marketing político nas decisões de voto em Equador.

Agradeça a sua colaboração para responder a este questionário (aproximadamente 5 minutos) até ao dia 04 de janeiro de 2024. As suas respostas são confidenciais e anónimas,

não existindo respostas certas ou erradas.

Qualquer questão sobre este estudo, por favor contacte:

Roberto Arias (2220369@my.iplleiria.pt)

Muito obrigado pela sua colaboração.

*\* Indica uma pergunta obrigatória*

1. A seleccionar a opção abaixo, garante que todos as informações fornecidas são verdadeiras e que aceitar participar neste estudo? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não\* *Avançar para a secção 10 (Secção sem título)*

Filtro N 1

2. É cidadão equatoriano \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim *Avançar para a pergunta 3*

Não\* *Avançar para a secção 10 (Secção sem título)*

3. Costuma votar ? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não *Avançar para a secção 10 (Secção sem título)*

### Secção sem título

4. Género \*

*Marcar apenas uma oval.*

Femenino

Masculino

5. Idade \*

*Marcar apenas uma oval.*

18 a 24

25 a 34

35 a 44

45 a 54

55 a 64

65 ou mais

6. Região de residência \*

*Marcar apenas uma oval.*

Costa

Serra

Oriente

Ilhas Galapagos

7. Escolaridade \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Inferior a escolaridade obrigatória
- Ensino básico
- Ensino secundário
- Formação profissional
- Ensino superior

8. Rendimento mensal \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Inferior a 400\$
- 450\$ a 700\$
- 750\$ a 900\$
- 950\$ a 1200\$
- Superior a 1300\$

**Meios de comunicação tradicional**

Utilizando uma escala de Likert onde: 1 significa Discordo totalmente; 2 Discordo; 3 Neutro; 4 Concordo; 5 Concordo totalmente

9. Indique, relativamente aos meios de comunicação tradicionais que utiliza para recolher informação sobre as ideias e propostas dos vários partidos antes das eleições: \*

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	Discordo totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
A televisão é o meio de comunicação que mais utilizo para me informar sobre as ideias e propostas dos partidos políticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O rádio é o meio de comunicação que mais utilizo para me informar sobre ideias e propostas dos partidos políticos;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os jornais são os meios de comunicação que mais utilizo para me informar sobre ideias e propostas dos partidos políticos;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Meios de comunicação tradicional

Utilizando uma escala de Likert onde: 1 significa Discordo totalmente; 2 Discordo; 3 Neutro; 4 Concordo; 5 Concordo totalmente

10. Passaremos agora a aferir sobre a influência de cada meio de comunicação referido nas suas decisões de voto. O que se pretende saber é qual dos meios de comunicação tradicionais referidos lhe fornece informação que mais a influência quando está para tomar uma decisão de voto

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	Discordo totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo totalmente
As campanhas políticas vistas na televisão têm uma influência positiva na sua decisão de voto?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As campanhas políticas de rádio têm uma influência positiva na sua decisão de voto?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As campanhas políticas na imprensa escrita têm uma influência positiva na sua decisão de voto?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Meios de comunicação digitais

Utilizando uma escala de Likert onde: 1 significa Discordo totalmente; 2 Discordo; 3 Neutro; 4 Concordo; 5 Concordo totalmente

11. Indique, relativamente aos meios de comunicação digitais que utiliza para recolher informação sobre as ideias e propostas dos vários partidos antes das eleições: \*

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	Discordo totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
<b>O email marketing é o meio digital que mais utilizo para me informar sobre ideias e propostas dos partidos políticos;</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Os jornais digitais são o meio digital que mais utilizo para me informar sobre ideias e propostas dos partidos políticos;</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>A rede social TikTok é a que mais utilizo para me informar sobre ideias e propostas</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Passemos agora à análise da influência dos meios de comunicação digitais. \*  
 O objetivo é saber qual deles lhe fornece informação que mais a influência quando está para tomar uma decisão de voto.

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	Discordo totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
As campanhas políticas que utilizam email marketing têm influência positiva na sua decisão de voto?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As campanhas políticas que utilizam jornais digitais têm influência positiva na sua decisão de voto?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As campanhas políticas que utilizam o TikTok têm influência positiva na sua decisão de voto?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As campanhas políticas que utilizam...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

políticas  
políticas  
que  
que  
utilizam o  
utilizam o  
YouTube  
YouTube  
tem  
tem  
influência  
influência  
positiva na  
positiva na  
sua  
sua  
decisão de  
decisão de  
voto?  
voto?

---

As  
As  
campanhas  
campanhas  
políticas  
políticas  
que  
que  
utilizam o  
utilizam o  
Facebook  
Facebook  
tem  
tem  
influência  
influência  
positiva na  
positiva na  
sua  
sua  
decisão de  
decisão de  
voto?  
voto?

## Secção sem título

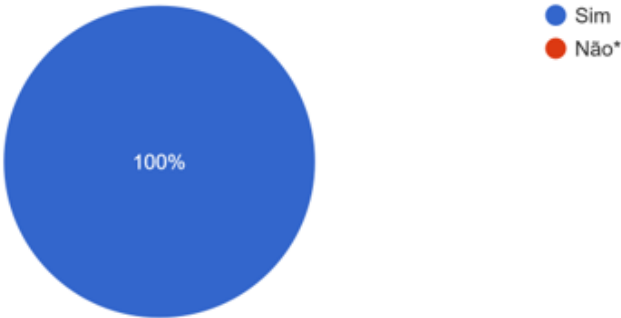
Agradecemos a sua colaboração e, se possível, a partilha do link deste questionário com os seus contactos:

<https://forms.gle/Mq2gMeCFDrkJ4Rd9>

### Anexo B. Respostas Questionário Google Forms

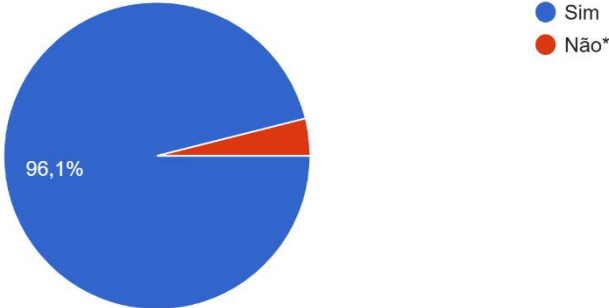
A seleccionar a opção abaixo, garante que todos as informações fornecidas são verdadeiras e que aceitar participar neste estudo?

153 respostas



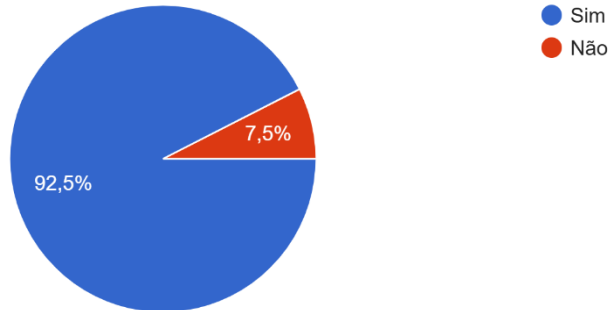
É cidadão equatoriano

153 respostas



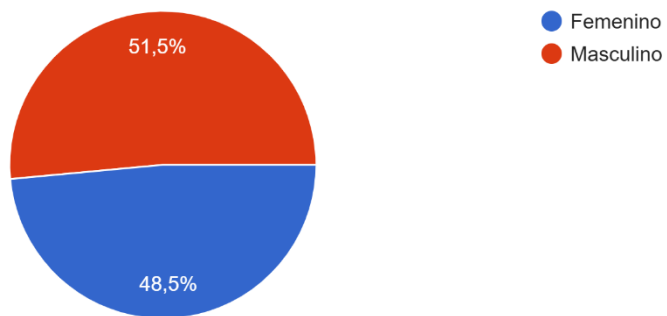
### Costuma votar ?

147 respostas



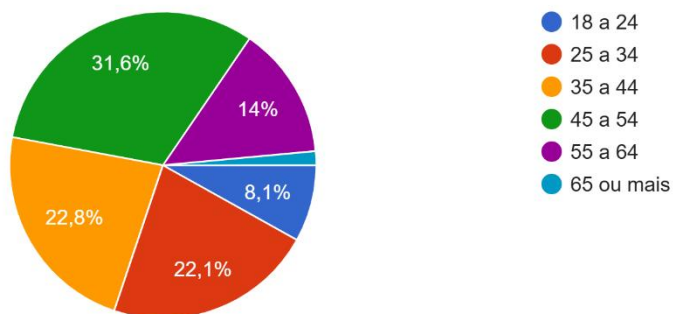
### Sexo

136 respostas



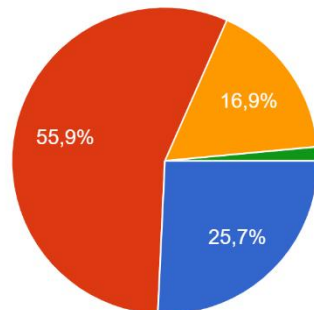
### Idade

136 respostas



### Região de residência

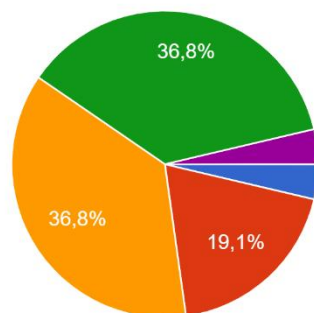
136 respostas



- Costa
- Serra
- Oriente
- Ilhas Galapagos

### Escolaridade

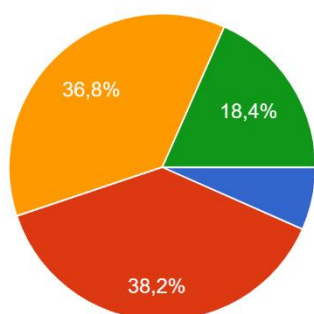
136 respostas



- Inferior a escolaridade obrigatória
- Ensino básico
- Ensino secundário
- Formação profissional
- Ensino superior

### Rendimento mensal

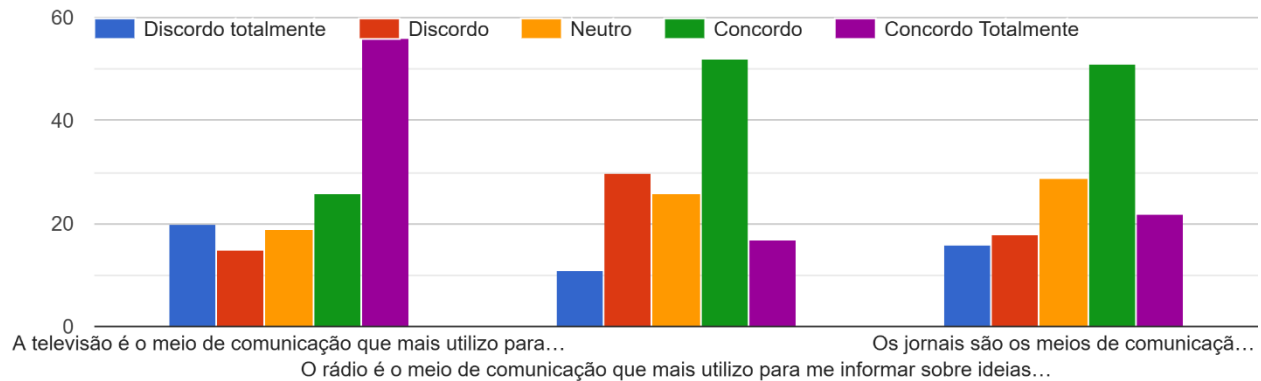
136 respostas



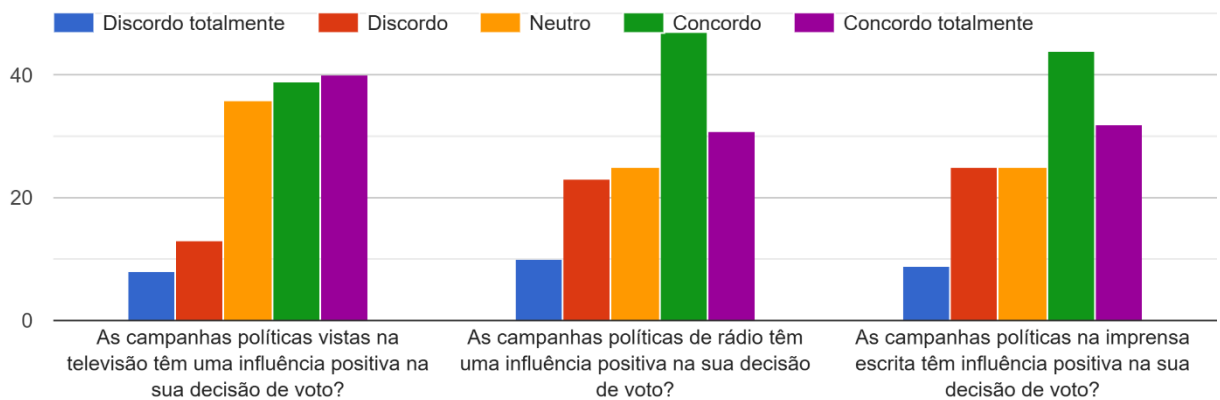
- Inferior a 400\$
- 450\$ a 700\$
- 750\$ a 900\$
- 950\$ a 1200\$
- Superior a 1300\$

## Meios Tradicionais

Indique, relativamente aos meios de comunicação tradicionais que utiliza para recolher informação sobre as ideias e propostas dos vários partidos antes das eleições:

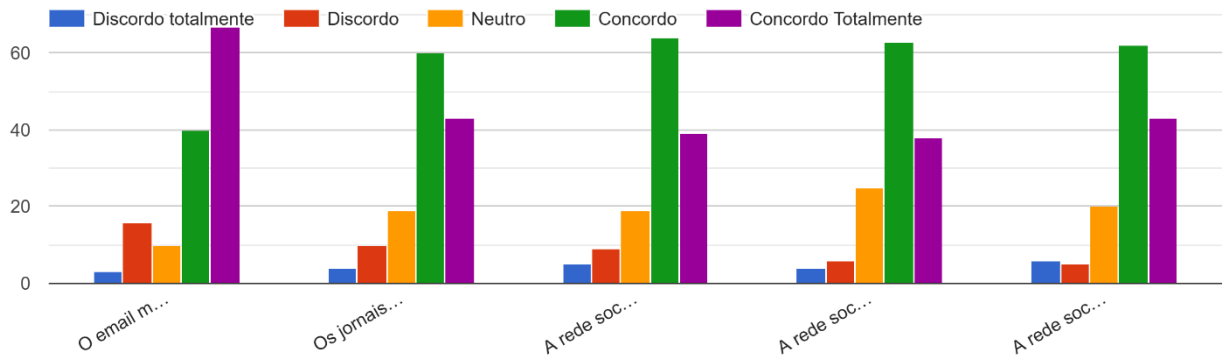


Passaremos agora a aferir sobre a influência de cada meio de comunicação referido nas suas decisões de voto. O que se pretende saber é qual ...ência quando está para tomar uma decisão de voto

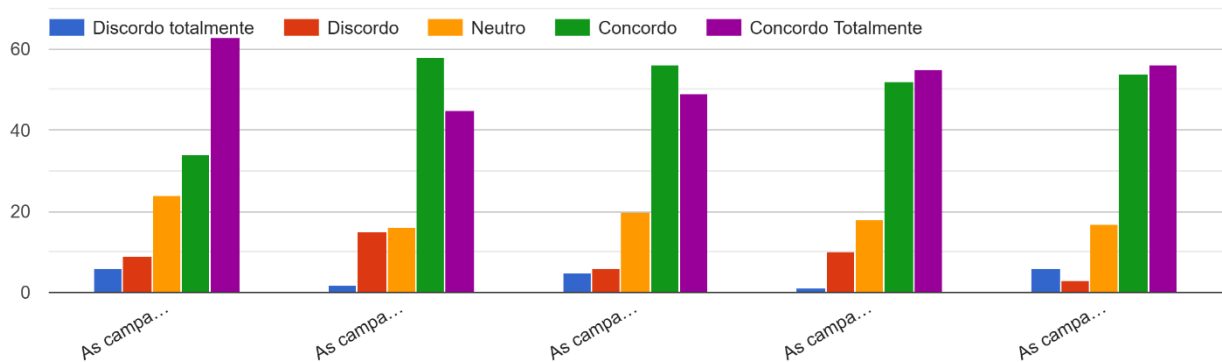


## Meios Digitais

Indique, relativamente aos meios de comunicação digitais que utiliza para recolher informação sobre as ideias e propostas dos vários partidos antes das eleições:



Passemos agora à análise da influência dos meios de comunicação digitais. O objetivo é saber qual deles lhe fornece informação que mais a influência quando está para tomar uma decisão de voto.



## Anexo C Análise da Amostra

		Contagem	% de N da coluna
<b>É cidadão equatoriano</b>	<b>Não*</b>	<b>6</b>	<b>3,9%</b>
	<b>Sim</b>	<b>146</b>	<b>96,1%</b>
<b>Costuma votar?</b>		<b>6</b>	<b>3,9%</b>
	<b>Não</b>	<b>11</b>	<b>7,2%</b>
	<b>Sim</b>	<b>135</b>	<b>88,8%</b>
<b>Sexo</b>			
	<b>Femenino</b>	<b>65</b>	<b>42,8%</b>
	<b>Masculino</b>	<b>70</b>	<b>46,1%</b>
<b>Idade</b>		<b>17</b>	<b>11,2%</b>
	<b>18 a 24</b>	<b>11</b>	<b>7,2%</b>
	<b>25 a 34</b>	<b>30</b>	<b>19,7%</b>
	<b>35 a 44</b>	<b>30</b>	<b>19,7%</b>
	<b>45 a 54</b>	<b>43</b>	<b>28,3%</b>
	<b>55 a 64</b>	<b>19</b>	<b>12,5%</b>
	<b>65 ou mais</b>	<b>2</b>	<b>1,3%</b>
	<b>Região de residência</b>		<b>17</b>
<b>Costa</b>		<b>35</b>	<b>23,0%</b>
<b>Ilhas Galapagos</b>		<b>2</b>	<b>1,3%</b>
<b>Oriente</b>		<b>22</b>	<b>14,5%</b>
<b>Serra</b>		<b>76</b>	<b>50,0%</b>
<b>Escolaridade</b>			<b>17</b>
	<b>Ensino básico</b>	<b>26</b>	<b>17,1%</b>
	<b>Ensino secundário</b>	<b>50</b>	<b>32,9%</b>
	<b>Ensino superior</b>	<b>5</b>	<b>3,3%</b>

	<b>Formação profissional</b>	<b>49</b>	<b>32,2%</b>
	<b>Inferior a escolaridade obrigatória</b>	<b>5</b>	<b>3,3%</b>
<b>Rendimento mensal</b>		<b>17</b>	<b>11,2%</b>
	<b>450\$ a 700\$</b>	<b>51</b>	<b>33,6%</b>
	<b>750\$ a 900\$</b>	<b>50</b>	<b>32,9%</b>
	<b>950\$ a 1200\$</b>	<b>25</b>	<b>16,4%</b>
	<b>Inferior a 400\$</b>	<b>9</b>	<b>5,9%</b>

#### **Anexo D: Estatísticas do teste KMO, Bartlett e variância total explicada**

##### **Teste de KMO e Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.	,863
Teste de esfericidade de Aprox. Qui-quadrado	1469,510
Bartlett	
gl	120
Sig.	<,001

### Variância total explicada

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% variância	de% cumulativa	Total	% variância	de% cumulativa
1	6,342	39,639	39,639	6,342	39,639	39,639
2	3,348	20,926	60,564	3,348	20,926	60,564
3	1,640	10,248	70,812	1,640	10,248	70,812
4	,789	4,931	75,743			
5	,642	4,011	79,754			
6	,519	3,242	82,996			
7	,439	2,741	85,737			
8	,395	2,467	88,204			
9	,345	2,157	90,361			
10	,301	1,882	92,243			
11	,279	1,744	93,987			
12	,265	1,659	95,646			
13	,230	1,439	97,086			
14	,182	1,139	98,225			
15	,159	,992	99,216			
16	,125	,784	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

## Anexo E: Análise de confiabilidade das escalas Utilização e Influência dos Meios

Utilização dos Meios (U)

### Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach N de itens

,819	8
------	---

Influência dos Meios

### Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach N de itens

,805	8
------	---

## Anexo F: Análise de confiabilidade das escalas Utilização e Influência dos Meios

Sexo

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	4	2,9	2,9	2,9
Femenino	65	46,8	46,8	49,6
Masculino	70	50,4	50,4	100,0
Total	139	100,0	100,0	

## Idade

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	4	2,9	2,9	2,9
18 a 24	11	7,9	7,9	10,8
25 a 34	30	21,6	21,6	32,4
35 a 44	30	21,6	21,6	54,0
45 a 54	43	30,9	30,9	84,9
55 a 64	19	13,7	13,7	98,6
65 ou mais	2	1,4	1,4	100,0
Total	139	100,0	100,0	

## Rendimentomensual

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	4	2,9	2,9	2,9
450\$ a 700\$	51	36,7	36,7	39,6
750\$ a 900\$	50	36,0	36,0	75,5
950\$ a 1200\$	25	18,0	18,0	93,5
Inferior a 400\$	9	6,5	6,5	100,0
Total	139	100,0	100,0	

## Região de residência

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	4	2,9	2,9	2,9
Costa	35	25,2	25,2	28,1
Ilhas Galapagos	2	1,4	1,4	29,5
Oriente	22	15,8	15,8	45,3
Serra	76	54,7	54,7	100,0
Total	139	100,0	100,0	

## Escolaridade

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	4	2,9	2,9	2,9
Ensino básico	26	18,7	18,7	21,6
Ensino secundário	50	36,0	36,0	57,6
Ensino superior	5	3,6	3,6	61,2
Formação profissional	49	35,3	35,3	96,4
Inferior a escolaridade obrigatória	5	3,6	3,6	100,0
Total	139	100,0	100,0	

## Anexo G: Correlações de Pearson: utilização e influência dos meios tradicionais e digitais

### Correlações

		U_trad	INF_trad	U_dig	INF_dig
U_trad	Correlação de Pearson	1	,752**	,316**	,126
	Sig. (2 extremidades)		<,001	<,001	,145
	N	136	135	135	135
INF_trad	Correlação de Pearson	,752**	1	,350**	,275**
	Sig. (2 extremidades)	<,001		<,001	,001
	N	135	135	135	135
U_dig	Correlação de Pearson	,316**	,350**	1	,789**
	Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001		<,001
	N	135	135	135	135
INF_dig	Correlação de Pearson	,126	,275**	,789**	1
	Sig. (2 extremidades)	,145	,001	<,001	
	N	135	135	135	135

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

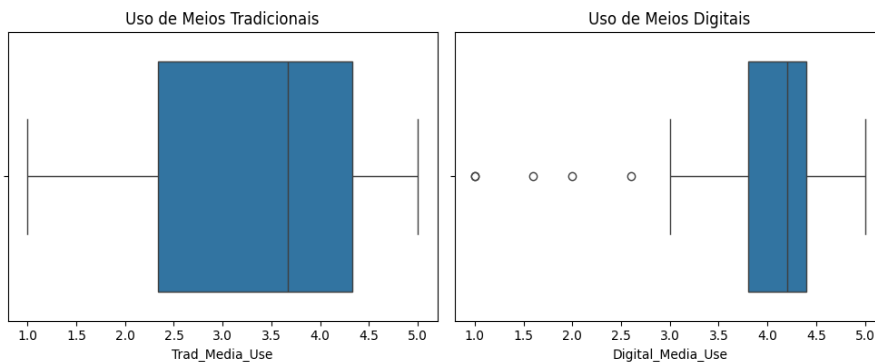


## Anexo I: Análise de Correlação entre Meios de Comunicação e Influência no Voto

Grupo: Sexo - Femenino

Correlação Pearson entre uso de meios tradicionais e influência: 0.49 (p=0.0000)

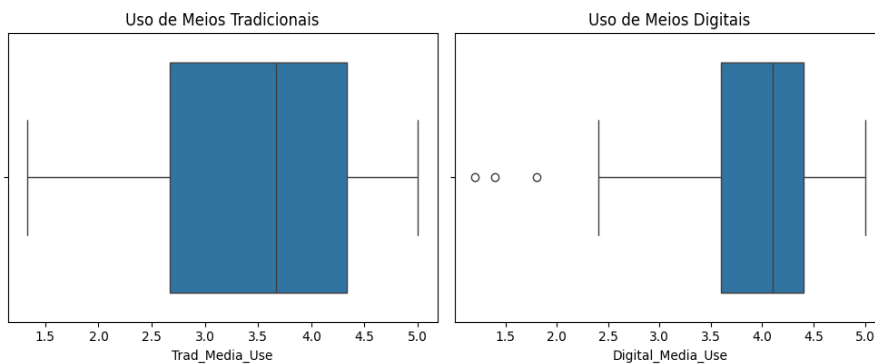
Correlação Pearson entre uso de meios digitais e influência: 0.81 (p=0.0000)



Grupo: Sexo - Masculino

Correlação Pearson entre uso de meios tradicionais e influência: 0.26 (p=0.0304)

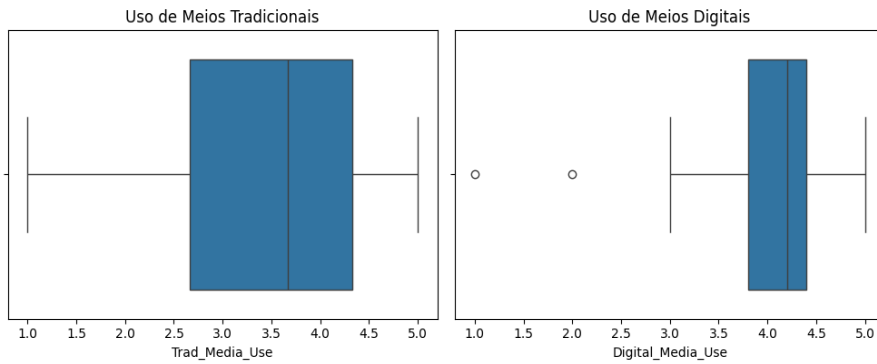
Correlação Pearson entre uso de meios digitais e influência: 0.76 (p=0.0000)



Grupo: Rendimento - 750\$ a 900\$

Correlação Pearson entre uso de meios tradicionais e influência: 0.19 (p=0.1957)

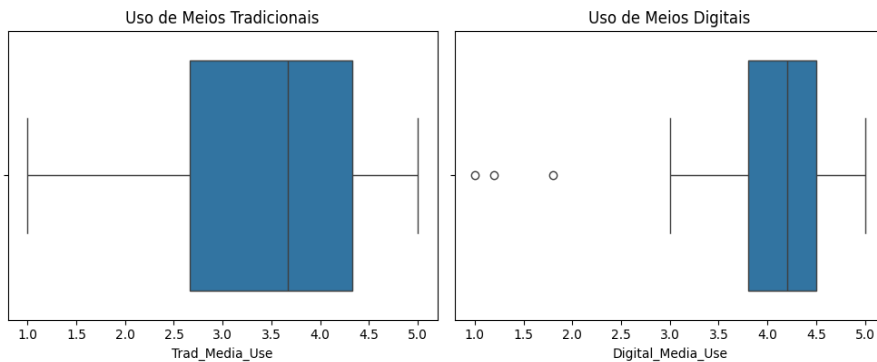
Correlação Pearson entre uso de meios digitais e influência: 0.72 (p=0.0000)



Grupo: Rendimento - 450\$ a 700\$

Correlação Pearson entre uso de meios tradicionais e influência: 0.49 (p=0.0003)

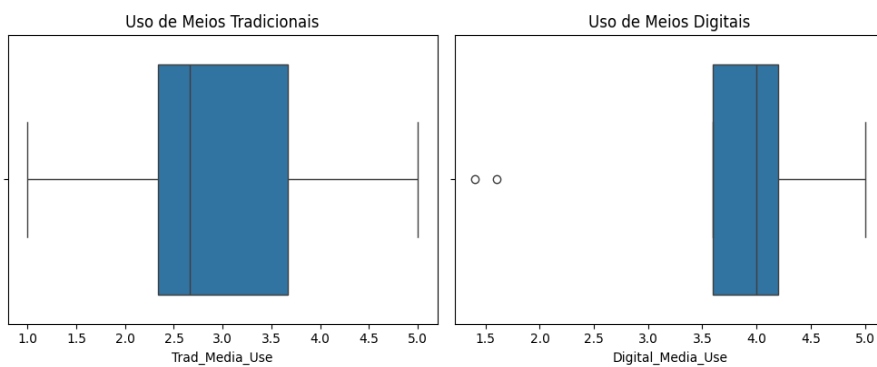
Correlação Pearson entre uso de meios digitais e influência: 0.79 (p=0.0000)



Grupo: Rendimento - 950\$ a 1200\$

Correlação Pearson entre uso de meios tradicionais e influência: 0.54 (p=0.0049)

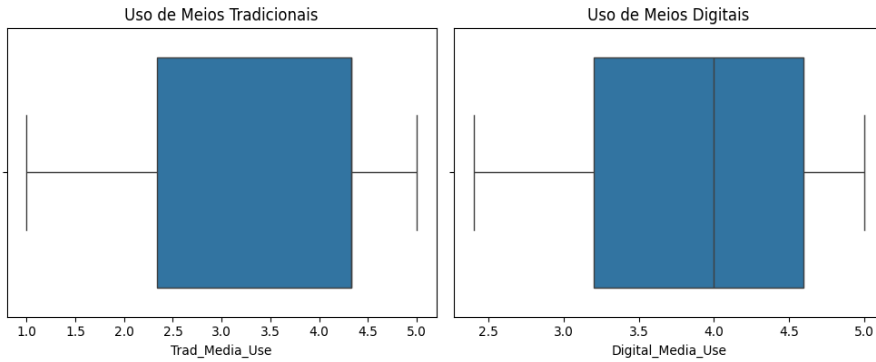
Correlação Pearson entre uso de meios digitais e influência: 0.89 (p=0.0000)



Grupo: Rendimento - Inferior a 400\$

Correlação Pearson entre uso de meios tradicionais e influência: 0.30 (p=0.4405)

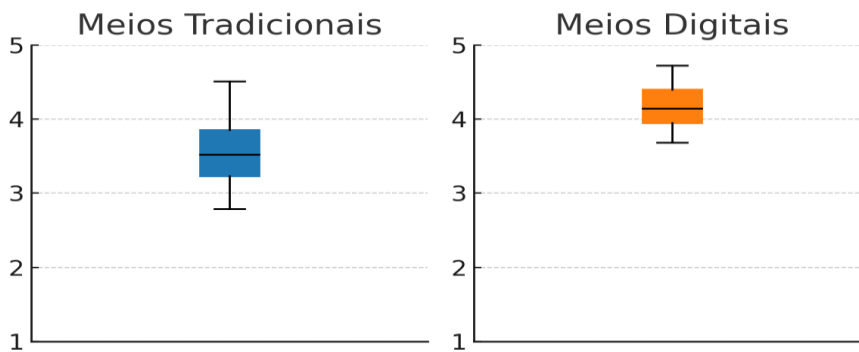
Correlação Pearson entre uso de meios digitais e influência: 0.77 (p=0.0146)



Grupo: Feminino - Idade 18 a 24

Correlação Pearson (Meios Tradicionais): 0.49 (p=0.2156)

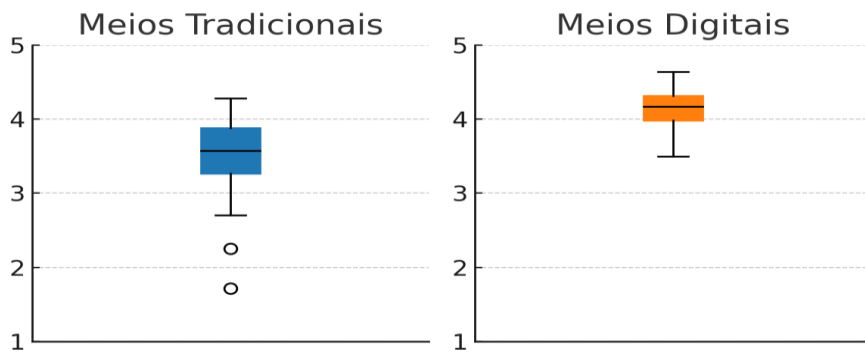
Correlação Pearson (Meios Digitais): 0.70 (p=0.0513)



Grupo: Feminino - Idade 25 a 34

Correlação Pearson (Meios Tradicionais): 0.57 (p=0.0266)

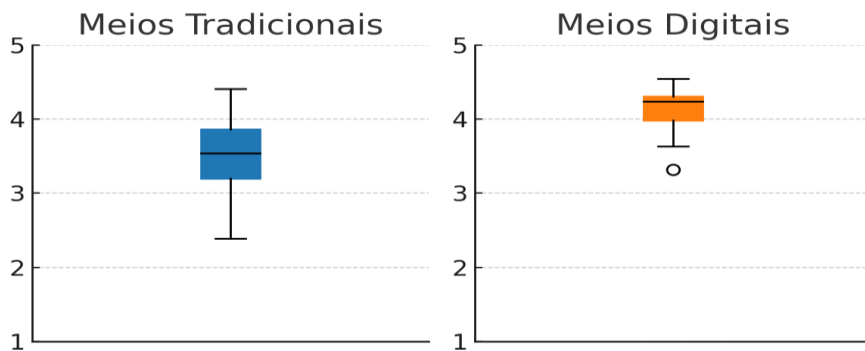
Correlação Pearson (Meios Digitais): 0.81 (p=0.0003)



Grupo: Feminino - Idade 35 a 44

Correlação Pearson (Meios Tradicionais): 0.57 (p=0.0165)

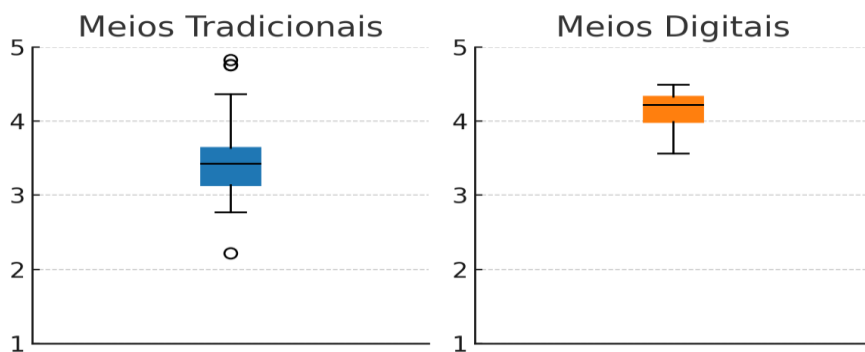
Correlação Pearson (Meios Digitais): 0.38 (p=0.1306)



Grupo: Feminino - Idade 45 a 54

Correlação Pearson (Meios Tradicionais): 0.74 (p=0.0018)

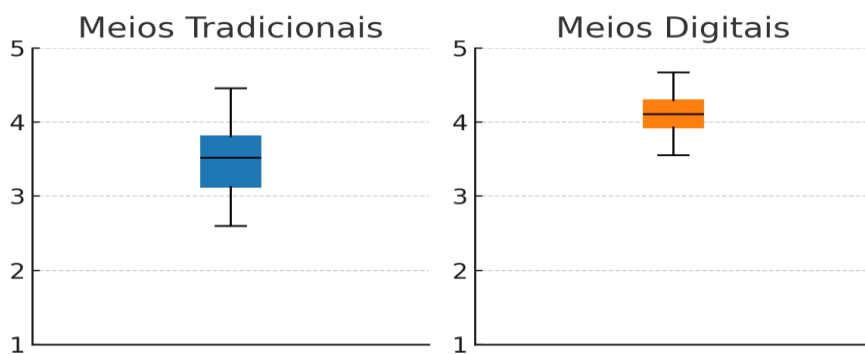
Correlação Pearson (Meios Digitais): 0.75 (p=0.0012)



Grupo: Feminino - Idade 55 a 64

Correlação Pearson (Meios Tradicionais): 0.50 (p=0.1683)

Correlação Pearson (Meios Digitais): -0.27 (p=0.4905)



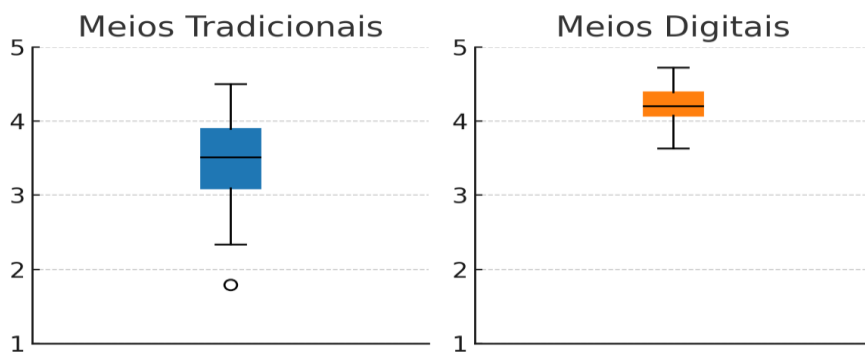
Grupo: Feminino - Idade 65 ou mais

Dados insuficientes para calcular correlação nesta faixa etária.

Grupo: Masculino - Idade 18 a 24

Correlação Pearson (Meios Tradicionais): 0.50 (p=0.6667)

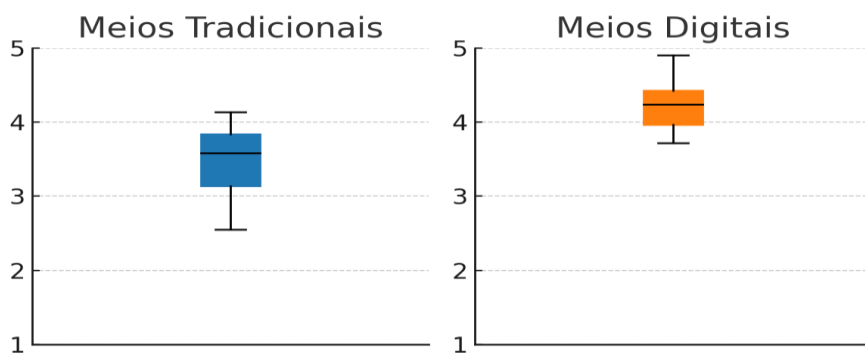
Correlação Pearson (Meios Digitais): -0.50 (p=0.6667)



Grupo: Masculino - Idade 25 a 34

Correlação Pearson (Meios Tradicionais): 0.51 (p=0.0546)

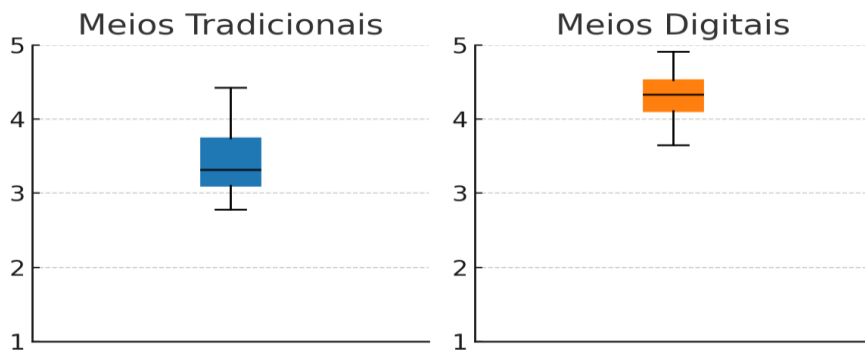
Correlação Pearson (Meios Digitais): 0.82 (p=0.0002)



Grupo: Masculino - Idade 35 a 44

Correlação Pearson (Meios Tradicionais): 0.44 (p=0.1364)

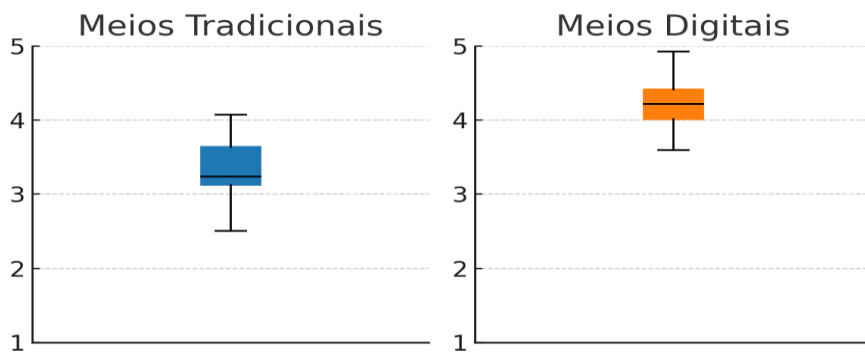
Correlação Pearson (Meios Digitais): 0.71 (p=0.0067)



Grupo: Masculino - Idade 45 a 54

Correlação Pearson (Meios Tradicionais): 0.38 (p=0.0447)

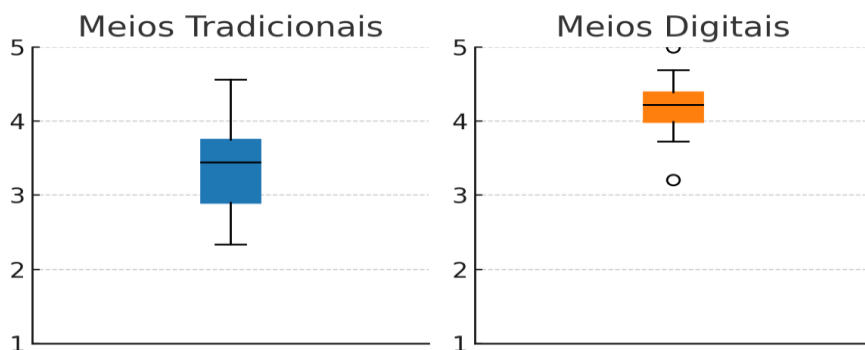
Correlação Pearson (Meios Digitais): 0.66 (p=0.0001)



Grupo: Masculino - Idade 55 a 64

Correlação Pearson (Meios Tradicionais): 0.55 (p=0.1012)

Correlação Pearson (Meios Digitais): 0.93 (p=0.0001)



**Anexo J: Resultados da regressão linear múltipla para a variável de utilização dos meios (VariávelU)**

**Resumo do modelo<sup>b</sup>**

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	1,000 <sup>a</sup>	1,000	1,000	,000

a. Preditores: (Constante), Uface, Urd, Ummk, Utktk, Ujord, Utv, Uyub, Ujor

b. Variável Dependente: VarivelU

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	75,220	8	9,403	.	<sup>b</sup>
	Resíduo	,000	126	,000		
	Total	75,220	134			

a. Variável Dependente: VarivelU

b. Preditores: (Constante), Uface, Urd, Ummk, Utktk, Ujord, Utv, Uyub, Ujor

### Coeficientes<sup>a</sup>

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Erro	Beta		
1	(Constante)	-3,331E-16	,000		,000	1,000
	Ujor	,125	,000	,204	47494947,518	<,001
	Utv	,125	,000	,244	69796384,994	<,001
	Urd	,125	,000	,194	41379996,739	<,001
	Ummk	,125	,000	,185	55903112,185	<,001
	Ujord	,125	,000	,169	49193179,317	<,001
	Utktk	,125	,000	,169	51454904,986	<,001
	Uyub	,125	,000	,159	42875494,672	<,001
	Uface	,125	,000	,168	50687551,568	<,001

a. Variável Dependente: VarivelU

### Anexo K: Resultados da regressão linear múltipla para a variável de utilização dos meios (VariávelINF)

#### Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	1,000 <sup>a</sup>	1,000	1,000	,000

a. Preditores: (Constante), Infjor, Infyub, Infmmk, Infv, Infjord, Infface, Infktk, Infrd

#### ANOVA<sup>a</sup>

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	68,357	8	8,545	.	<sup>b</sup>
	Resíduo	,000	126	,000		
	Total	68,357	134			

a. Variável Dependente: VarivelINF

b. Preditores: (Constante), Infjor, Infyub, Infmmk, Infv, Infjord, Infface, Infktk, Infrd

### Coeficientes<sup>a</sup>

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Erro	Beta		
1	(Constante)	4,996E-16	,000		,000	1,000
	Infmmk	,125	,000	,201	95479075,843	<,001
	Infjord	,125	,000	,177	79773935,959	<,001
	Infkktk	,125	,000	,178	74747608,634	<,001
	Infyub	,125	,000	,166	72089202,218	<,001
	Infface	,125	,000	,177	79673785,472	<,001
	Infv	,125	,000	,204	98475215,147	<,001
	Infrd	,125	,000	,214	79623177,021	<,001
	Infjor	,125	,000	,214	79371801,782	<,001

a. Variável Dependente: VarivelINF

### Anexo L: Média, desvio-padrão, mínimo e máximo das variáveis VariavelU e VariavelINF

#### Estatísticas Descritivas

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
VarivelU	136	1	5	3,76	,748
VarivelINF	135	1	5	3,86	,714
N válido (de lista)	135				