www.revistaft.com.br

Revista FT | ISSN 1678-0817 | v. 30, n. 164, 2026 | DOI: 10.69849/yrbsz398

O raciocínio emocional na tomada de decisão eleitoral.

Emotional reasoning in electoral decision-making.

Mateus Alves Gonçalves[1]
Orientadora: Adrielly Lorrane Azevedo Melo[2]

RESUMO

A tomada de decisão eleitoral é um fenômeno complexo que envolve dimensões cognitivas, afetivas, sociais e comunicacionais. Este estudo teve como objetivo analisar, por meio de uma revisão de literatura, a influência do raciocínio emocional nos processos de tomada de decisão eleitoral e na formação das preferências políticas. Trata-se de uma revisão de literatura descritiva, fundamentada em publicações científicas indexadas nas bases SciELO, Google Acadêmico e LILACS/BVS, com buscas realizadas no segundo semestre de 2026 e emprego do termo "raciocínio emocional na tomada de decisão eleitoral", combinado por operadores booleanos ou utilizado isoladamente. Foram incluídos artigos originais e revisões integrativas ou sistemáticas revisados por pares, publicados em português e inglês entre 2021 e 2026, resultando em uma amostra final de 10 artigos analisados de forma categorial e temática. Os achados indicam que emoções como medo, esperança, confiança, raiva e identificação afetiva aparecem associadas à interpretação de informações políticas, à avaliação de candidatos e à formação de preferências. A polarização afetiva mostrou-se dimensão central do comportamento político brasileiro, manifestando-se em relação a candidatos, partidos e grupos, e aparecendo associada a ambientes digitais e a estratégias de comunicação política. A neuropolítica e a inteligência artificial emergem como campos que ampliam as possibilidades de persuasão, suscitando debates éticos sobre autonomia. Conclui-se que a decisão eleitoral envolve a interação entre emoção, cognição, identidade, contexto social e comunicação, não podendo ser reduzida a uma perspectiva exclusivamente racional, ainda que os estudos analisados, por sua natureza majoritariamente observacional, não permitam afirmar relações causais.

[1] Curso de Psicologia do Instituto de Ensino e Pesquisa do Planalto Central – Faculdade Mauá GO. E-mail: mateus9deus10@gmail.com

[2] Docente do curso de Psicologia do Instituto de Ensino e Pesquisa do Planalto Central – Faculdade Mauá GO. E-mail: professoradriellyctf@gmail.com

Palavras-chave: Raciocínio emocional. Tomada de decisão eleitoral. Polarização afetiva. Neuropolítica. Psicologia política.

ABSTRACT

Electoral decision-making is a complex phenomenon involving cognitive, affective, social, and communicational dimensions. This study aimed to analyze, through a literature review, the influence of emotional reasoning on electoral decision-making processes and the formation of political preferences. This is a descriptive literature review based on scientific publications indexed in the SciELO, Google Scholar, and LILACS/VHL databases, with searches conducted in the second half of 2026 using the search term "emotional reasoning in electoral decision-making" (or its Portuguese equivalent), both in isolation and combined with Boolean operators. Peer-reviewed original articles and integrative or systematic reviews published in Portuguese and English between 2021 and 2026 were included, resulting in a final sample of 10 articles subjected to categorical and thematic analysis. The findings indicate that emotions such as fear, hope, trust, anger, and affective identification appear to be associated with the interpretation of political information, candidate evaluation, and preference formation. Affective polarization emerged as a central dimension of Brazilian political behavior, manifesting in relation to candidates, parties, and groups, and appearing associated with digital environments and political communication strategies. Neuropolitics and artificial intelligence arise as fields expanding persuasive possibilities, raising ethical debates concerning voter autonomy. It is concluded that electoral decisions involve the interplay among emotion, cognition, identity, social context, and communication, and cannot be reduced to an exclusively rational perspective, although the analyzed studies, being mostly observational, do not allow causal claims.

Keywords: Emotional reasoning. Electoral decision-making. Affective polarization. Neuropolitics. Political psychology.

1. INTRODUÇÃO

A tomada de decisão eleitoral constitui um fenômeno complexo, influenciado por múltiplos fatores sociais, culturais, econômicos, ideológicos e psicológicos. Durante muito tempo, a escolha do eleitor foi predominantemente interpretada a partir de perspectivas que enfatizavam a racionalidade, os interesses individuais, a identificação partidária e a avaliação objetiva de candidatos e propostas. Entretanto, o avanço dos estudos no campo da Psicologia, das Neurociências, da Ciência Política e das Ciências Cognitivas têm demonstrado que as emoções exercem papel significativo nos processos decisórios (QUEIROZ-RIBEIRO et al., 2025).

Nesse contexto, o raciocínio emocional apresenta-se como uma dimensão relevante para a compreensão do comportamento eleitoral, uma vez que as decisões humanas não são construídas exclusivamente por meio de análises lógicas e racionais. Emoções como medo, esperança, confiança, raiva, entusiasmo e identificação podem influenciar a maneira como os indivíduos interpretam informações, percebem

acontecimentos políticos, avaliam candidatos e definem suas escolhas eleitorais (SAMPAIO; SOUZA, 2024). A relevância deste estudo também se evidencia diante das transformações contemporâneas na comunicação política. A expansão das redes sociais e das plataformas digitais intensificou a circulação de informações, opiniões e conteúdos emocionalmente mobilizadores. Estratégias discursivas e comunicacionais frequentemente utilizam elementos afetivos capazes de despertar sentimentos, fortalecer identidades coletivas, ampliar polarizações e influenciar percepções sobre a realidade política (ROCHA, 2025).

Dessa forma, torna-se pertinente investigar como a produção científica tem compreendido a relação entre emoção e decisão eleitoral. A realização de uma revisão de literatura permitirá reunir e analisar diferentes perspectivas teóricas e resultados de pesquisas sobre o tema, contribuindo para uma compreensão mais ampla dos mecanismos psicológicos e sociais envolvidos no comportamento do eleitor. O problema que orienta esta pesquisa é: de que maneira o raciocínio emocional influencia o processo de tomada de decisão eleitoral e a formação das preferências políticas dos indivíduos?

Além de sua relevância acadêmica, o estudo possui importância social, pois compreender o papel das emoções na tomada de decisão eleitoral pode contribuir para o desenvolvimento de uma reflexão mais crítica acerca da formação das preferências políticas, do consumo de informações e das estratégias de persuasão presentes no contexto eleitoral. Assim, a pesquisa pretende colaborar com o debate interdisciplinar sobre comportamento político, processos cognitivos e emocionais e os desafios contemporâneos da democracia.

Para responder a essa questão, realizou-se uma revisão de literatura descritiva, fundamentada em publicações científicas de bases de dados eletrônicas nacionais. As buscas foram conduzidas nas bases SciELO (*Scientific Electronic Library Online*), Google Acadêmico e LILACS/BVS, no período compreendido no segundo semestre de 2026. Foram empregados os termos de busca "raciocínio emocional na tomada de decisão eleitoral", combinados por operadores booleanos ou utilizados isoladamente. A seleção de artigos obedeceu aos seguintes critérios de inclusão: artigos originais e revisões integrativas ou sistemáticas revisados por pares, publicados em português e inglês na janela temporal de 2021 a 2026. Após a triagem por títulos e resumos, obteve-se uma amostra final de 10 artigos científicos, que foram analisados integralmente de forma categorial e temática.

Declara-se que ferramentas de Inteligência Artificial Generativa foram utilizadas estritamente como suporte no processo de síntese, estruturação e padronização textual e de resumos dos artigos analisados. Todo o conteúdo conceitual, a seleção do corpus bibliográfico, a análise crítica dos resultados e a validação final das informações foram realizados inteiramente pelos autores, mantendo-se a total responsabilidade científica

sobre a pesquisa apresentada. O objetivo geral do estudo é analisar, por meio de uma revisão de literatura, a influência do raciocínio emocional nos processos de tomada de decisão eleitoral, buscando compreender de que maneira emoções, sentimentos, percepções subjetivas e mecanismos cognitivos interferem na formação das preferências políticas e na escolha dos candidatos. Como objetivos específicos, pretende-se: analisar como emoções como medo, esperança, confiança, raiva e identificação afetiva influenciam a tomada de decisão eleitoral; investigar as principais abordagens teóricas sobre a relação entre emoção, cognição e tomada de decisão; identificar os fatores emocionais que podem influenciar o comportamento e a escolha eleitoral dos indivíduos; e discutir a influência da comunicação política, das campanhas eleitorais e das mídias sociais na mobilização emocional do eleitorado.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Emoção, cognição e tomada de decisão: bases teóricas

A relação entre emoção e cognição nos processos decisórios tem sido amplamente discutida na literatura científica. Queiroz-Ribeiro et al. (2025), em revisão integrativa, exploraram a literatura sobre inteligência emocional na tomada de decisões e examinaram sua conexão com a proposta de Herbert Simon sobre racionalidade e decisão. Os autores reúnem evidências e discussões que aproximam aspectos emocionais dos processos decisórios, demonstrando que a tomada de decisão pode ser compreendida para além de uma visão exclusivamente racional. O estudo reforça a importância de considerar a inteligência emocional como elemento relacionado aos processos de decisão e ao debate sobre racionalidade.

Essa perspectiva é complementada por Sampaio e Souza (2024), que analisaram como os avanços das neurociências e da psicologia social, aplicados ao marketing político, podem influenciar processos inconscientes relacionados ao comportamento eleitoral, discutindo as implicações éticas desse uso. Os autores destacam que técnicas voltadas à compreensão de processos inconscientes podem ampliar a capacidade de compreender e engajar eleitores, mas também levantam questões sobre os limites da persuasão e o risco de interferência na autonomia individual. A convergência entre os dois estudos está na recusa de uma visão estritamente racional do decisor; a divergência reside no foco: enquanto Queiroz-Ribeiro et al. (2025) enfatizam a inteligência emocional como competência, Sampaio e Souza (2024) problematizam os usos estratégicos das emoções no contexto eleitoral.

2.2 Raciocínio emocional, neuropolítica e autonomia do eleitor

A neuropolítica emerge como campo que articula neurociência, psicologia social e comunicação política. Sampaio e Souza (2024) discutem que técnicas voltadas à compreensão de processos inconscientes podem ampliar a capacidade de compreender e engajar eleitores, mas também levantam questões sobre os limites da persuasão e o risco de interferência na autonomia individual. Os autores destacam a necessidade de limites éticos para que estratégias de neuropolítica não ultrapassem a persuasão legítima e não comprometam a autonomia ou a autenticidade das escolhas democráticas. Por ser um estudo predominantemente teórico, suas conclusões não devem ser tratadas como prova experimental de que técnicas específicas determinam o voto.

Borges e Vidigal (2026), por sua vez, investigaram a utilização da inteligência artificial em campanhas eleitorais e sua atuação na formação da vontade do eleitor. O estudo analítico e teórico sobre o uso de IA na propaganda eleitoral e seus efeitos potenciais sobre processos democráticos conclui que a utilização de IA na propaganda eleitoral exige atenção aos seus efeitos sobre a formação da vontade política e sobre as condições de uma decisão eleitoral autônoma. Os autores contextualizam novas formas de influência, mas é necessário diferenciar possibilidades e riscos discutidos teoricamente de efeitos empiricamente demonstrados. Há, portanto, complementaridade entre Sampaio e Souza (2024) e Borges e Vidigal (2026): ambos problematizam os limites éticos da influência sobre o eleitor, mas o segundo desloca o debate para as tecnologias de inteligência artificial.

2.3 Polarização afetiva no contexto político brasileiro

A polarização afetiva tem sido identificada como dimensão central do comportamento político brasileiro. Fuks e Marques (2022) mediram e explicaram a polarização política brasileira, incluindo suas dimensões afetiva e ideológica e sua relação com o contexto, por meio de análise quantitativa de dados do Estudo Eleitoral Brasileiro (ESEB, 2002–2018) e do LAPOP (2010–2019). Os autores identificam aumento da polarização, predominantemente afetiva e mais intensa em relação aos candidatos, com maior clareza em 2018, enquanto a polarização ideológica apresenta crescimento assimétrico associado à radicalização da direita. As características da polarização brasileira estariam relacionadas tanto a fatores de longa duração, como a reduzida base social dos partidos, quanto a mudanças recentes, como a reorganização da direita e a moderação do PT.

Ortellado, Ribeiro e Zeine (2022) investigaram a polarização política brasileira considerando quatro sentidos: polarização de opiniões, polarização de identidades políticas, alinhamento entre opiniões e identidades e polarização afetiva, com base em duas séries históricas de pesquisas de opinião, LAPOP e *World Values Survey*. Os autores

encontram polarização de opiniões em alguns temas, como direitos dos homossexuais e divórcio; identificam polarização das identidades políticas a partir de 2010, sobretudo entre grupos mais velhos e menos escolarizados; e observam polarização afetiva entre pessoas politicamente engajadas em torno de algumas identidades. Concluem que a polarização brasileira não deve ser reduzida a um único fenômeno ou somente ao padrão de voto, pois apresenta dimensões distintas que precisam ser analisadas separadamente.

Gloria Filho e Nunes Modesto (2023) avaliaram o impacto da polarização política afetiva nos níveis de bem-estar subjetivo de pessoas que se identificam com diferentes posições políticas no primeiro ano do governo Bolsonaro. O estudo parte da constatação de que pessoas identificadas com uma posição política podem sentir distância afetiva em relação a pessoas de posições diferentes e investiga como essa dinâmica se relaciona ao bem-estar subjetivo. Os autores contribuem para compreender que a polarização política possui uma dimensão afetiva que ultrapassa a simples divergência de opiniões e pode se relacionar à experiência subjetiva dos indivíduos. A principal cautela é não confundir associação entre polarização afetiva e bem-estar com uma relação causal simples.

Rocha (2025) analisou a centralidade de Lula como elemento polarizador no Twitter durante as eleições de 2022, por meio de Análise de Dados Topológica (TDA) aplicada a um corpus de aproximadamente 18 mil tweets. Foi identificada uma estrutura bipolar, com pólos de interação pró e anti-Lula separados por lacunas de comunicação. O estudo caracteriza a polarização observada como fortemente afetiva e moralizante, com mobilização simbólica, sugerindo que a polarização no debate analisado não se limita a diferenças ideológicas. Os resultados dizem respeito ao Twitter e ao corpus analisado, não devendo ser generalizados automaticamente para todo o eleitorado brasileiro. Em conjunto, Fuks e Marques (2022), Ortellado, Ribeiro e Zeine (2022), Gloria Filho e Nunes Modesto (2023) e Rocha (2025) convergem ao demonstrar que a dimensão afetiva é constitutiva da polarização brasileira, ainda que com diferenças metodológicas e contextuais relevantes.

2.4 Sentimentos partidários, identidade e voto

Gimenes, Faeti e Rocha (2024) analisaram a relação entre comportamento político e comportamento eleitoral, comparando grupos que declararam gostar ou não gostar do PT, que se posicionaram à esquerda ou à direita e que votaram em Dilma Rousseff ou em seu adversário nas eleições de 2014. O estudo empírico comparativo evidencia que sentimentos partidários, posicionamento ideológico e escolha eleitoral podem ser analisados conjuntamente, permitindo identificar semelhanças e discrepâncias entre diferentes grupos de eleitores. Os autores reforçam a importância de considerar sentimentos partidários e posicionamento ideológico na análise do comportamento político e eleitoral. A pesquisa está vinculada às eleições de 2014, de modo que seus

achados precisam ser contextualizados historicamente antes de serem aplicados a eleições posteriores.

Pereira Filho e Vidigal (2023) analisaram identidade partidária, sentimentos partidários, ambivalência e motivações cognitivas do eleitorado brasileiro, com base em dados do ESEB entre 2002 e 2018. Os dados indicam que partidários brasileiros passaram a demonstrar menor entusiasmo com os partidos e que a relação entre sentimentos partidários se tornou mais acentuada no contexto eleitoral mais recente. A identidade partidária pode persistir mesmo quando a avaliação do próprio partido não é positiva. Os autores argumentam que sentimentos interpartidários e ambivalência ajudam a compreender a manutenção da identidade partidária em um cenário de transformações do partidarismo.

Trata-se de análise observacional, e não de uma demonstração experimental de causalidade. Gimenes, Faeti e Rocha (2024) e Pereira Filho e Vidigal (2023) convergem ao destacar a centralidade dos sentimentos partidários, mas diferem quanto ao recorte temporal e ao enfoque: o primeiro compara grupos em 2014; o segundo examina a persistência da identidade partidária ao longo de 2002–2018.

2.5 Comunicação política, redes sociais e novas tecnologias

A influência do ambiente de comunicação política e das novas tecnologias na formação das percepções eleitorais é outro eixo relevante. Rocha (2025) demonstra que as redes sociais ampliaram a circulação de informações, opiniões e conteúdos capazes de mobilizar sentimentos e fortalecer determinadas identidades políticas, com destaque para a polarização afetiva e moralizante observada no Twitter durante as eleições de 2022. Borges e Vidigal (2026) acrescentam que os avanços tecnológicos, especialmente a inteligência artificial aplicada à propaganda eleitoral, apresentam novas possibilidades de comunicação e persuasão, trazendo também discussões relacionadas à autonomia do indivíduo e à formação de suas escolhas.

Sampaio e Souza (2024) contribuem para esse debate ao discutir os limites éticos das estratégias de neuropolítica, alertando para o risco de interferência na autonomia individual. Há convergência entre os três estudos quanto ao reconhecimento de que o ambiente comunicacional contemporâneo amplia a mobilização emocional do eleitorado; as divergências residem nos objetos empíricos (Twitter, IA, neuropolítica) e nas implicações éticas discutidas. Fuks e Marques (2022) e Franco e Pound (2022) também oferecem elementos para compreender como as dimensões afetivas e psicológicas se articulam ao contexto comunicacional e político. Franco e Pound (2022) investigaram se fundamentos morais, orientação à dominância social, religiosidade e privação relativa pessoal ajudam a explicar o comportamento de voto em 2018, por meio de pesquisa online com 325 participantes brasileiros recrutados por anúncios direcionados em grupos do Facebook. No

conjunto analisado, eleitores que declararam voto em Bolsonaro apresentaram escores maiores em fundamentos vinculantes, orientação à dominância social e religiosidade; na regressão, orientação à dominância social e o fundamento moral de autoridade foram os fatores que mais distinguiram os grupos, enquanto o cuidado se associou ao grupo de Haddad. Os resultados indicam associação entre determinadas orientações morais e sociais e o comportamento de voto observado na amostra de 2018, sem que isso permita generalização automática para todo o eleitorado brasileiro.

2.6 Modelos teóricos, correlações empíricas e inferências causais

Para delimitar o alcance das conclusões desta revisão, é necessário distinguir o estatuto dos estudos analisados. Em primeiro lugar, há trabalhos de natureza teórica, analítica ou de revisão, que oferecem modelos e argumentos conceituais, mas não testam efeitos: Queiroz-Ribeiro et al. (2025), em revisão integrativa sobre inteligência emocional e decisão; Sampaio e Souza (2024), sobre estratégias de neuropolítica; e Borges e Vidigal (2026), sobre inteligência artificial na propaganda eleitoral. Nesses casos, as relações entre emoção, persuasão e autonomia do eleitor são apresentadas como possibilidades e riscos, e não como efeitos empiricamente demonstrados.

Em segundo lugar, há pesquisas empíricas de caráter descritivo ou correlacional, baseadas em levantamentos, comparação de grupos ou dados de redes sociais: Fuks e Marques (2022), com dados do ESEB e do LAPOP; Ortellado, Ribeiro e Zeine (2022), com séries do LAPOP e do *World Values Survey*; Pereira Filho e Vidigal (2023), com dados do ESEB; Gimenes, Faeti e Rocha (2024), em comparação de grupos nas eleições de 2014; Gloria Filho e Nunes Modesto (2023), sobre polarização afetiva e bem-estar subjetivo; Franco e Pound (2022), em levantamento online com 325 participantes; e Rocha (2025), em análise de aproximadamente 18 mil tweets. Esses estudos sustentam associações entre sentimentos partidários, identidades, orientações morais, polarização afetiva e comportamento político ou de voto, em contextos e recortes específicos.

Em terceiro lugar, no que se refere a afirmações causais, os estudos descritos são observacionais ou teóricos, e não experimentais. Assim, expressões como "influenciam" ou "participam", utilizadas ao longo deste trabalho, devem ser lidas como indicação de associação ou de contribuição plausível, e não como demonstração de que determinada emoção causa determinado voto. Cabe registrar, ainda, que as evidências empíricas reunidas tratam sobretudo de sentimentos partidários, polarização afetiva e orientações morais; as evidências diretas sobre emoções discretas, como medo, esperança e raiva, são mais limitadas no corpus analisado.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo analisar, por meio de uma revisão da literatura, de que maneira o raciocínio emocional influencia o processo de tomada de decisão eleitoral e a formação das preferências políticas dos indivíduos. A partir da análise dos estudos selecionados, foi possível compreender que o comportamento eleitoral constitui um fenômeno complexo, que não pode ser explicado exclusivamente por uma perspectiva racional, uma vez que envolve a interação entre aspectos cognitivos, emocionais, sociais, identitários e comunicacionais.

Os estudos analisados demonstram que emoções e sentimentos podem participar da maneira como os indivíduos interpretam informações políticas, avaliam candidatos e partidos e estabelecem suas preferências eleitorais. Sentimentos relacionados à identificação partidária, proximidade, rejeição e pertencimento aparecem associados ao comportamento político, indicando que a escolha eleitoral pode envolver elementos afetivos juntamente com avaliações cognitivas. Nesse sentido, o raciocínio emocional não deve ser compreendido como uma substituição completa da razão, mas como uma dimensão que interage com os processos cognitivos durante a formação das decisões.

A pesquisa também permitiu observar a importância da polarização afetiva no contexto político brasileiro. Os estudos selecionados apontam que a polarização não está relacionada somente às diferenças ideológicas, mas também aos sentimentos desenvolvidos em relação a candidatos, partidos e grupos políticos. Essa dimensão afetiva pode contribuir para o fortalecimento das identidades políticas e para o distanciamento entre indivíduos que apresentam posicionamentos diferentes. Outro aspecto identificado foi a influência do ambiente de comunicação política e das novas tecnologias na formação das percepções eleitorais. As redes sociais ampliaram a circulação de informações, opiniões e conteúdos capazes de mobilizar sentimentos e fortalecer determinadas identidades políticas. Além disso, os estudos sobre neuropolítica e inteligência artificial demonstram que os avanços tecnológicos apresentam novas possibilidades de comunicação e persuasão eleitoral, trazendo também discussões relacionadas à autonomia do indivíduo e à formação de suas escolhas.

Dessa forma, os resultados da revisão indicam que compreender a decisão eleitoral exige considerar o indivíduo de maneira integral, reconhecendo a interação entre emoção, cognição, identidade, contexto social e comunicação. A escolha de um candidato não pode ser entendida apenas como resultado de uma análise objetiva de propostas, assim como não pode ser atribuída exclusivamente a uma determinada emoção. Trata-se de um processo multifatorial, no qual diferentes elementos podem atuar simultaneamente.

Como limitações, destaca-se que os estudos analisados são majoritariamente observacionais e contextuais, não permitindo inferências causais diretas entre emoções

específicas e o voto. Além disso, os recortes temporais e as populações investigadas variam, o que exige cautela na generalização dos achados. Identifica-se também a necessidade de estudos longitudinais e experimentais que investiguem, de forma mais direta, os mecanismos pelos quais emoções e cognição interagem na formação das preferências políticas, bem como pesquisas que acompanhem os efeitos das novas tecnologias de comunicação e de inteligência artificial sobre a autonomia do eleitor.

Conclui-se, portanto, que o estudo do raciocínio emocional contribui para uma compreensão mais ampla do comportamento eleitoral e dos processos psicológicos envolvidos na formação das preferências políticas. A discussão também reforça a importância de uma postura crítica diante das informações políticas e das estratégias de comunicação presentes no ambiente eleitoral, especialmente diante do crescimento das redes sociais e das novas tecnologias. Para a Psicologia, compreender essas relações possibilita ampliar o conhecimento sobre processos cognitivos, emocionais e sociais envolvidos na tomada de decisões, contribuindo para o desenvolvimento de estudos futuros sobre comportamento político e tomada de decisão eleitoral.

REFERÊNCIAS

BACHINI, Natasha; ROSA, Keila Cristina Gonçalves; COSTA, Andressa Liegi Vieira; SILVA, Robson Nunes de Farias. Comunicação política no ambiente digital: uma análise das campanhas eleitorais municipais de 2020 no Facebook. **Opinião Pública**, Campinas, v. 28, n. 3, p. 750-786, 2022. DOI: https://doi.org/10.1590/1807-01912022283750. Disponível em: https://doi.org/10.1590/1807-01912022283750. Acesso em: 3 nov. 2026.

BORGES, André; VIDIGAL, Robert. From antipetismo to generalized antipartisanship: the impact of rejection of political parties on the 2018 vote for Bolsonaro. **Brazilian Political Science Review**, São Paulo, v. 15, n. 1, e0003, 2021. DOI: https://doi.org/10.1590/1981-3821202100010003. Disponível em: https://doi.org/10.1590/1981-3821202100010003. Acesso em: 3 nov. 2026.

BORGES, André; VIDIGAL, Robert. Inteligência artificial e propaganda eleitoral: novos desafios à democracia indireta. **REMUNOM**, v. 13, n. 14, p. 1-40, 1 jul. 2026. DOI: https://doi.org/10.66104/8cbpz192. Disponível em: https://doi.org/10.66104/8cbpz192. Acesso em: 3 nov. 2026.

FUKS, Mario; MARQUES, Pedro Henrique. Contexto e voto: o impacto da reorganização da direita sobre a consistência ideológica do voto nas eleições de 2018. **Opinião Pública**, Campinas, v. 26, n. 3, p. 401-430, 2020. DOI: https://doi.org/10.1590/1807-01912020263401. Disponível em: https://doi.org/10.1590/1807-01912020263401. Acesso em: 3 nov. 2026.

FUKS, Mario; MARQUES, Pedro Henrique. Polarização e contexto: medindo e explicando a polarização política no Brasil. **Opinião Pública**, Campinas, v. 28, n.

3, p. 560-593, 2022. DOI: https://doi.org/10.1590/1807-01912022283560.
Disponível em: https://doi.org/10.1590/1807-01912022283560. Acesso em: 3 nov. 2026.

MANGEROTTI, Paulo; RIBEIRO, Vasco; GONZÁLEZ-ALDEA, Patricia. Populism, Twitter, and political communication: an analysis of Jair Bolsonaro's tweets during the 2018 election campaign. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 17, n. 3, p. 415-443, 2021. DOI: https://doi.org/10.25200/BJR.v17n3.2021.1415. Disponível em: https://doi.org/10.25200/BJR.v17n3.2021.1415. Acesso em: 3 nov. 2026.

MATOS, Fernanda Fernandes; MAGALHÃES, Lúcia Helena de; SOUZA, Renato Rocha. Recuperação e classificação de sentimentos de usuários do Twitter em período eleitoral. **Informação & Informação**, Londrina, v. 25, n. 1, p. 92-114, 2020. DOI: https://doi.org/10.5433/1981-8920.2020v25n1p92. Disponível em: https://doi.org/10.5433/1981-8920.2020v25n1p92. Acesso em: 3 nov. 2026.

ORTELLADO, Pablo; RIBEIRO, Marcio Moretto; ZEINE, Leonardo. Existe polarização política no Brasil? Análise das evidências em duas séries de pesquisas de opinião. **Opinião Pública**, Campinas, v. 28, n. 1, p. 62-91, 2022.
DOI: https://doi.org/10.1590/1807-0191202228162. Disponível em:
https://doi.org/10.1590/1807-0191202228162. Acesso em: 3 nov. 2026.

QUEIROZ-RIBEIRO, Fabiana de Fátima Matos; FERREIRA, Cláudia Aparecida
Avelar; COSTA, Maraísa da Silva Soares; BATISTA, Renata Cristina Gomes; NUNES, Simone Costa. Inteligência emocional e tomada de decisão: uma revisão integrativa da literatura. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, [S. l.], v. 24, p. e27859, 2025. DOI: https://doi.org/10.5585/2025.27859. Disponível em: https://doi.org/10.5585/2025.27859. Acesso em: 3 nov. 2026.

SAMPAIO, José Adércio Leite; SOUZA, Priscila Fernanda Luciano de. Estratégias de neuropolítica: influência do inconsciente nas escolhas eleitorais e os desafios para a democracia. **Revista EJEF**, Belo Horizonte, v. 1, n. 2, e70, 2024. DOI: https://doi.org/10.70982/rejef.v1i5.70. Disponível em: https://doi.org/10.70982/rejef.v1i5.70. Acesso em: 3 nov. 2026.

SILVA, Érika Ronqueti Terra; MAINARDES, Emerson Wagner. O comportamento
do eleitor brasileiro na escolha do candidato. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, Novo Hamburgo, v. 16, n. 1, p. 201-226, 2019. DOI: https://doi.org/10.25112/rgd.v16i1.1484. Disponível em: https://doi.org/10.25112/rgd.v16i1.1484. Acesso em: 3 nov. 2026.