

FUCAPE FUNDAÇÃO DE PESQUISA E ENSINO

WILLAMS SARAIVA DE SOUSA

**O PAPEL DA MARCA DO PARTIDO POLÍTICO NO PROCESSO DE
DECISÃO DOS ELEITORES**

**VITÓRIA
2021**

WILLAMS SARAIVA DE SOUSA

**O PAPEL DA MARCA DO PARTIDO POLÍTICO NO PROCESSO DE
DECISÃO DOS ELEITORES**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Fucape Fundação de Pesquisa e Ensino, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração – Nível Profissionalizante.

Orientador: Prof. Dr. Edvan Soares de Oliveira.

**VITÓRIA
2021**

WILLAMS SARAIVA DE SOUSA

**O PAPEL DA MARCA DO PARTIDO POLÍTICO NO PROCESSO DE
DECISÃO DOS ELEITORES**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Fucape Fundação de Pesquisa e Ensino, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovada em 02 de julho de 2021.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. EDVAN SOARES DE OLIVEIRA
Fucape Fundação de Pesquisa e Ensino

Profa. Dra. ARILDA MAGNA CAMPAGNARO TEIXEIRA
Fucape Fundação de Pesquisa e Ensino

Profa. Dra. SILVELI CRISTO DE ANDRADE
Fucape Fundação de Pesquisa e Ensino

“Dedico este trabalho a minha família, em especial, aos meus pais, minhas irmãs, minha esposa e aos meus filhos Guilherme, Maria Cecília, Gustavo e Felipe “.

AGRADECIMENTOS

A todos os meus familiares, em especial aos meus pais, Francisco Carlos de Sousa, por sua influência, seus ensinamentos e, sobretudo, pelo incentivo constante para a busca de novos conhecimentos e novas qualificações, e a minha linda mãe Francimar Martins Saraiva de Sousa, por ser exemplo de força, positividade, razoabilidade e, principalmente, pelos conselhos e carinhos dados a mim nos momentos de maior tensão. É lembrando os momentos difíceis que posso concluir que sem vocês jamais conseguiria, muito obrigado meus amores.

A minha esposa Laís de Carvalho Lopes Sousa, meu amor, minha amiga e companheira, por ter sido paciente e compreendido a necessidade de me ausentar sempre que necessário para assistir as aulas do mestrado na cidade de Teresina (PI) e, sobretudo, por ter cuidado com tanto carinho dos nossos filhos, Guilherme, Maria Cecília, Gustavo e Felipe, tão amoráveis e amigos. A vocês meus amores, meu muito obrigado.

Jamais esqueceria de agradecer minhas duas irmãs queridas, Sandra Michelinne Saraiva de Sousa e Samaritana Saraiva de Sousa, pela amizade, pelo carinho, amor incondicional e pelas palavras de força sempre dadas e proferidas a mim ao longo dessa jornada.

Aos colegas e professores do curso de Mestrado da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças, em especial, ao meu colega de estudo Carlos Daniel, sempre presente ao longo dessa jornada.

Ao Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial – SENAI/DR-PI, na pessoa do Presidente do Conselho Regional Antônio José de Moraes Souza Filho, pelo apoio e incentivo, sobretudo, por ter acreditado em nosso potencial de aprendizagem.

Ao Professor Emerson Wagner Mainardes pela dedicação, zelo, paciência, suporte e, principalmente, por ter me feito acreditar que era possível avançar, melhorar e finalizar.

Ao Professor Edvan Soares pelo compromisso, dedicação, paciência e apoio na resolutividade dos problemas enfrentados ao longo do trabalho, e sem a menor dúvida, tive muita sorte em ser seu aluno e tê-lo como meu orientador nessa fase final, muito obrigado.

RESUMO

O marketing político tem buscado explicar as razões pelas quais os eleitores escolhem seus partidos de preferência, o que é levado em consideração para a formação da intenção de voto e o que realmente influencia o eleitor a escolher determinado partido. A resposta para esses questionamentos tem despertado cada vez mais o interesse dos partidos políticos, na medida em que terão maiores condições de alcançar o voto do eleitor. Esse estudo tem como objetivo verificar se a imagem e a confiança do partido político influenciam o valor da marca do partido e, indiretamente, a intenção de voto no mesmo partido. A partir da literatura, um modelo estrutural foi proposto, realizando uma adaptação dos construtos provenientes do marketing de produtos e serviços para o marketing político. Foram coletados dados a partir de um questionário e foram obtidas 266 respostas. Para análise dos dados, utilizou-se a modelagem de equações estruturais por mínimos quadrados parciais. Os resultados afirmaram que imagem e confiança do partido político influenciam positivamente e diretamente o valor da marca, e mediados pelo valor da marca, indiretamente a intenção de voto. Os referidos resultados sugerem, portanto, que os partidos políticos, na busca pela intenção de voto de seus eleitores, poderão ser mais assertivos a partir de um maior investimento na percepção de valor que o eleitorado tem sobre a sua imagem e o quanto são vistos como confiáveis, ou seja, torna-se indispensável à criação e a percepção de valor, de forma que suas ações sejam melhor percebidas e sejam vistas com maior confiança aos olhos do eleitorado brasileiro.

Palavras-chave: Mídias Sociais; Intenção de Voto; Valor da Marca de Partido Político.

ABSTRACT

Political marketing has sought to explain the reasons why voters choose their preferred political parties, which is taken into account for the formation of voting intention and what really influences the voter to choose a particular political party. The answer to these questions has increasingly aroused the interest of political parties, as they will be better able to reach the voters' vote. This study aims to verify whether the image and trust of the political party influence the value of the party's brand and, indirectly, the intention to vote in the same political party. From the literature, a structural model was proposed adapting the constructs from the marketing of products and services to political marketing. Data were collected from a questionnaire and 266 responses were obtained. For data analysis, structural equation modeling by partial least squares was used. The results stated that the image and trust of the political party positively and directly influence the brand value and mediated by the brand value, indirectly the voting intention. These results suggest, therefore, that political parties in the search for the voting intention of their voters, may be more assertive based on a greater investment in the perception of the value that the electorate has on their image and how much they are seen as trustworthy. That is, it becomes essential to the creation and perception of value, so that their actions are better perceived and seen with greater confidence in the eyes of the Brazilian electorate.

Keywords: social media; voting intention; political party brand value.

SUMÁRIO

Capítulo 1	9
1. INTRODUÇÃO.....	9
Capítulo 2.....	13
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1. MARKETING POLÍTICO.....	13
2.2. VALOR DA MARCA DO PARTIDO POLÍTICO.....	14
2.3. CONFIANÇA NO PARTIDO POLÍTICO.....	16
2.4. IMAGEM DO PARTIDO POLÍTICO.....	17
2.5. INTENÇÃO DO VOTO NO PARTIDO POLÍTICO	18
2.6. MODELO PROPOSTO	20
Capítulo 3.....	22
3. METODOLOGIA.....	22
Capítulo 4.....	27
4. ANÁLISE DOS DADOS	27
4.1. VALIDAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO.....	27
4.2. AVALIAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL E TESTE DE HIPÓTESE.....	30
Capítulo 5.....	33
5. DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	33
Capítulo 6	34
6.1 CONCLUSÃO	34
REFERÊNCIAS.....	38
APÊNDICE A. CONSTRUTOS E INDICADORES UTILIZADOS NA PESQUISA....	41
APÊNDICE B. QUESTIONÁRIO.....	43

Capítulo 1

1. INTRODUÇÃO

Os partidos políticos são base de sustentação dos regimes democráticos, na medida em que favorecem a existência de debates políticos e contribuem com os anseios coletivos da sociedade, vistos, portanto, como instrumentos de formação de uma consciência coletiva transformadora na sociedade (Omilusi, 2016). Segundo Baker, Sokhey, Ames e Renno (2016), o eleitor desperta um sentimento afetivo quando se identifica com determinado grupo político-partidário.

Para Omilusi (2016), a inexistência de partidos políticos em países democráticos poderia favorecer a defesa de interesses pessoais por parte dos candidatos, deixando à margem os interesses coletivos. Para Winters e Shapiro (2015), que estudam o Brasil, especificamente, as preferências políticas se conectam com os níveis de identidade partidária dos eleitores para com os partidos políticos que escolhem.

Dentro desse contexto, o marketing político tem buscado explicar as razões pelas quais os eleitores escolhem os partidos políticos de sua preferência durante o processo eleitoral (Speed, Butler, & Collins, 2015). Para tanto, estudos de marketing político têm atribuído importância à marca, uma vez que ela desempenha um importante papel na aproximação entre partidos políticos e seus eleitores (Schneider & Ferié, 2015; Speed, Richard, Butler, & Collins, 2015; Jain, Pich, Ganesh, & Armannsdottir, 2017). Por necessitarem transmitir uma imagem positiva ao eleitor é que candidatos e partidos políticos utilizam o *branding* (Armannsdottir & Pich, 2018).

Como um tipo de organização que transmite uma imagem à sociedade, partidos

políticos devem ser confiáveis e, assim, espera-se que eles se mantenham alinhados com suas bandeiras e, dessa forma, sejam cumpridores das promessas e/ou ideologias lançados à sociedade (Jain et al., 2017). Segundo Dabula (2017), a confiança é importante no processo de formação da intenção de voto, pois quanto maior a confiança no partido político, maior será a propensão do eleitor em votar no mesmo.

Para Armannsdottir e Pich (2018) e Schneider e Ferié (2015), a imagem da marca de um partido político é capaz de se comunicar com os eleitores, na medida em que cria na mente do eleitor (consumidor) a capacidade de associação, percepção e criação de expectativas sobre ela, sendo seu reconhecimento fundamental para a criação de valor. Assim, Ahmed, Lodhi e Ahmad (2017) sugerem que partidos políticos serão mais fortes se compreenderem o eleitor e, portanto, incentivam que novas pesquisas explorem o pensamento do eleitor para evidenciar como os mesmos enxergam a marca política, uma vez que os eleitores são atores essenciais na criação do valor da marca política.

Nesse sentido, Banerjee e Chaudhuri (2016) e Jain et al. (2017), evidenciam que, diante da instabilidade do comportamento dos partidos políticos, tem sido necessário e inevitável analisar a decisão e as atitudes dos eleitores, a fim de melhor compreendê-los e conhecer as motivações que levam os eleitores a escolherem determinado partido, pois, as percepções ainda são muito limitadas no que tange ao entendimento, por parte do eleitor, acerca da imagem da marca do partido.

Assim, diante da necessidade dos partidos políticos em compreender, cada vez mais, o que contribui com a formação da intenção de voto pelo eleitor em determinado partido e, sobretudo, por necessitarem formular estratégias de marketing eleitoral mais

direcionadas e assertivas na busca pelo voto, propõe-se analisar a relação da imagem e da confiança do partido como antecedentes do valor da marca do partido, bem como, se as variáveis imagem e confiança do partido afetam a intenção de voto do eleitor. Para tanto, formula-se a seguinte pergunta de pesquisa: Imagem e confiança no partido político influenciam o valor da marca do partido e, indiretamente, a intenção de voto?

Dessa maneira, essa pesquisa tem por objetivo avaliar se a imagem e confiança do partido político influencia o valor da marca e, indiretamente, se uma maior percepção da imagem e da confiança do partido, mediada pelo valor da marca, afeta a intenção de voto no partido político.

Estudos anteriores pesquisaram de que forma a lealdade, a satisfação, a confiança e o comprometimento, isoladamente ou em conjunto, afetam a intenção de voto, a partir da relação direta entre as variáveis (Schofield & Reeves, 2015; Alkhaldeh, Salleh, & Halim, 2016; Choi & Woo, 2016). Este presente estudo, porém, contribui com a literatura de marketing político, visto que se propõe um modelo no qual as variáveis confiança, imagem e valor da marca são analisados em conjunto para verificar o efeito direto da imagem e da confiança sobre o valor da marca; e o efeito indireto da confiança e da imagem, mediadas pelo valor da marca, na formação da intenção de voto do eleitor, maximizando o conhecimento acerca do processo de formação da intenção de voto no partido pelo eleitor

Como justificativa prática, o presente estudo pode fornecer, aos partidos políticos, maior conhecimento acerca do que afeta a formação da intenção de voto do eleitor, podendo, ainda, a partir da análise do efeito que imagem e confiança nos partidos políticos produzem sobre a intenção de voto, desenvolver de forma mais

assertiva, ações de marketing político para gerar uma maior percepção de valor da sua imagem e da sua confiança através do eleitor.

Capítulo 2

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. MARKETING POLÍTICO

O marketing político pode ser entendido como uma ferramenta utilizada por organizações partidárias, cuja finalidade é persuadir o eleitor (consumidor) por meio da disseminação de suas ideologias partidárias que, ao se comunicar com os eleitores, aprimora o relacionamento e o engajamento entre o partido político e o eleitor (Dabula, 2017). Para Jain, Pich, Ganesh e Armannsdottir (2017), no ambiente político moderno, é impensável a ausência da conectividade entre partidos políticos e eleitores, sendo, portanto, relevante para o fortalecimento dos partidos políticos a maior interatividade destes com os eleitores.

O marketing político tem desempenhado importante papel na política contemporânea, na medida em que fornece instrumentos eficientes para a construção da imagem da marca dos partidos, bem como medidas de fortalecimento e aprimoramento do relacionamento entre partido político e eleitor (Dabula, 2017). No interesse de estreitar o relacionamento com o eleitor, é que os partidos políticos têm desenvolvido cada vez mais estratégias de valorização da marca do partido e de comunicação com os eleitores para, assim, serem percebidos de forma positiva, confiável e, dessa forma, obterem uma maior intenção de voto (Ahmed et al., 2017).

Pesquisas de marketing político, como Ahmed et al. (2017), Jain et al. (2017), Speed, Butler e Collins (2015), evidenciam a necessidade de ampliar estudos sobre a marca política, examinando de forma mais abrangente, ou seja, partindo para uma análise mais genérica acerca das relações de construtos como imagem, confiança e

valor percebido com a intenção de voto do eleitor. Para Speed et al. (2015), Butler et al. (2015) e Busby e Cronshaw (2015), é possível a adaptação de construtos já validados pela literatura de marketing de produtos e serviços ao marketing eleitoral.

Para Schneider e Ferié (2015), o marketing político se aproxima mais do marketing de serviços do que ao marketing de produtos, evidenciando, dessa forma, perspectivas acerca do próprio eleitor (consumidor). Com isso, utilizar o *branding* na política contribui para que os partidos políticos enxerguem, sob um olhar externo, como os eleitores se comportam em relação à atuação dos partidos e, também, a um melhor gerenciamento de suas ações de marketing (Ahmed, Lodhi, & Ahmad, 2017).

Na literatura de marketing político, estudos de Williams (2017) e Goel e Brar (2018), evidenciam as mídias sociais como uma boa ferramenta de marketing, pois é capaz de induzir o eleitor na formação do voto, traçar os objetivos e revelar as melhores estratégias de campanhas eleitorais, visto que, gera uma maior aproximação entre partidos e eleitores, sendo, portanto, indispensável para as melhores práticas de marketing político.

2.2. VALOR DA MARCA DO PARTIDO POLÍTICO

Segundo Ahmed et al. (2017), o *brand equity*, isto é, valor da marca, é perfeitamente adaptável aos partidos políticos, pois são vistos pela literatura como uma espécie de produto. Para Murad e Torres (2008), a marca é capaz de comunicar e apresentar as qualidades e benefícios do produto (partido político) aos seus clientes (eleitores) e, sobretudo, ampliar o valor percebido a respeito do partido relacionado. Para Busby e Cronshaw (2015), a criação do valor da marca com percepções de benefícios funcionais ou emocionais, por parte dos eleitores, só enriquece o

relacionamento e o envolvimento destes com os partidos políticos, pois os anseios esperados por parte dos eleitores também serão mais facilmente correspondidos pelos partidos políticos.

Segundo Murad e Torres, (2008), o *brand equity* contribui tanto para os eleitores (clientes), na medida em que proporciona maior capacidade destes de interpretar e processarem o produto (partido político), quanto para os partidos políticos, que, por meio de um bom gerenciamento de marketing, tendem a se tornar mais competitivos no ambiente político. Assim, Murad e Torres (2008) desenvolveram um modelo de *brand equity*, que considera três dimensões relacionadas ao valor da marca: lealdade à marca, qualidade percebida e lembrança/associações da marca. Também atribuiu-se a importância desses construtos para com o valor da marca, na medida em que um consumidor leal está intimamente ligado à marca do produto, portanto, mais propenso a comprá-lo.

Para Busby e Cronshaw (2015), é importante a existência de uma via de mão dupla, no que tange a comunicação estabelecida entre consumidor e a marca, pois quanto maior o envolvimento deste com a marca, mais satisfeitos e leais serão à mesma. Assim, a simples demonstração de poder, outrora praticada pelos partidos políticos, não contribui com o envolvimento e engajamento dos eleitores com o partido, sendo a interatividade entre os mesmos o melhor caminho (Jain et al., 2017). Nesse sentido, Kumar, Dash e Malhotra (2018) evidenciam em seu estudo que, investimentos em ações de marketing contribuem para a criação de valor da marca, e esta, para um maior engajamento, fidelização e diferenciação em relação a outras marcas concorrentes por parte dos consumidores.

2.3. CONFIANÇA NO PARTIDO POLÍTICO

Para Dabula (2017) e Oliveira e Mainardes (2020), os meios que levam o eleitor a votar em determinado partido se assemelha à tomada de decisão do consumidor na hora da compra, pois a partir do momento em que o eleitor reconhece a política como um produto, e toma ciência da oferta proposta nas campanhas eleitorais, e os possíveis benefícios do partido político, a confiança se desenvolve e, então, o eleitor estará mais predisposto a votar em determinado partido político. Segundo Choi e Woo (2016), a confiança no partido está relacionada com o entendimento que o eleitor adquire acerca da capacidade que as organizações políticas têm de cumprir as expectativas dos eleitores, a partir de atitudes responsáveis e competentes frente aos anseios coletivos.

Segundo Lam, Lau e Cheung (2016), a confiança do consumidor no produto desempenha importante papel na intenção de compra. Para Oliveira (2018), a importância para o partido político em ser visto como confiável aos olhos do eleitor, implica na diminuição da volatilidade do voto. Ou seja, a partir de um relacionamento estreito dos partidos políticos com os eleitores, tais partidos obterão maior engajamento de seus eleitores e maior fidelidade do voto, isto é, maior intenção em votar no partido relacionado.

Apesar de existirem estudos (Choi & Woo, 2016; Oliveira & Mainardes, 2020; Schofield & Reeves, 2015; Armannsdottir & Pich, 2018) de marketing político que tenham adaptado construtos já validados pelo marketing de produtos, mediante a análise da relação direta ou indireta destes com a intenção do voto, não evidenciaram-se pesquisas em que tenha sido testada a relação direta entre o construto confiança e o valor da marca do partido político. Portanto, o estudo proposto busca preencher

esta lacuna no âmbito da literatura de marketing político. Nesse sentido, supõe-se que, mais confiança no partido político leva à uma maior valorização da marca do partido político. Assim, propõe-se a primeira hipótese:

H1: A confiança no partido político influencia positivamente o valor da marca do partido.

2.4. IMAGEM DO PARTIDO POLÍTICO

Os partidos políticos podem ser vistos como um produto e, assim como nas relações de consumo, são representados por meio de uma marca política detentora de uma imagem política, esta entendida como sendo a percepção e/ou entendimento que o eleitor tem em sua mente sobre os benefícios relacionados aos seus interesses (Jain *et al.*, 2017). Para Pich e Armannsdottir (2018), a imagem política caracteriza-se como sendo um conglomerado de percepções e entendimentos acerca do que a marca política representa para os eleitores (consumidores) em sua mente, ou seja, como eles entendem a marca.

A imagem do partido político contribui para que os eleitores avaliem e diferenciem a marca dentre aquelas disponíveis no pleito eleitoral, e desempenha um importante papel no aumento da confiança no partido político, na criação de valor da marca e na intenção do voto, configurando-se como um importante mecanismo de gerenciamento de marketing político para os partidos políticos (Alkhaldeh & Halim, 2016). Nesse sentido, Oliveira (2018) sugere que a imagem gerada pelos partidos políticos tende a influenciar a intenção de voto.

Para Alkhaldeh e Halim (2016), torna-se indispensável, para o aprimoramento e desenvolvimento da marca do partido político, um maior

engajamento, conhecimento e interatividade entre o partido político e o eleitor. Entretanto, não se evidenciou estudos que testaram a relação direta entre imagem do partido político e o valor da marca do partido político. Esta dissertação se propõe a preencher esta lacuna. Para-isso formulou sua segunda hipótese:

H2: A imagem do partido político influencia positivamente o valor da marca do partido.

2.5. INTENÇÃO DO VOTO NO PARTIDO POLÍTICO

Segundo Oliveira (2018), ampliar o estudo acerca da intenção do voto do eleitor desempenha importante papel para os partidos políticos, pois os mesmos poderão, a partir de um maior conhecimento acerca das características e preferências dos eleitores, direcionarem suas campanhas eleitorais de forma mais assertiva, tornando-as mais econômicas e mais eficientes. Para Dabula (2017), a intenção em votar no partido político relaciona-se com as percepções mentalmente desenvolvidas pelos eleitores acerca dos benefícios hedônicos e funcionais que poderão alcançar pelo voto, e se assemelha à intenção de compra de produtos do marketing comercial.

Estudos (Ahmed et al., 2017; Busby & Cronshaw, 2015) de marketing político tem atribuído importância ao *brand equity*, na medida em que a percepção feita pelo eleitor para com o valor da marca de um partido político contribui para um eleitor mais leal, que reconhece as qualidades do partido, se mostra mais engajado e, portanto, com uma maior disposição em votar no partido relacionado. Tal importância é ainda maior em países com sistemas eleitorais multipartidários, tendo em vista a grande diferenciação de percepções por parte dos eleitores a respeito das diretivas partidárias (Pianzola et al., 2019).

Para Dabula (2017), quanto maior for a interatividade e a comunicação desenvolvida pelos partidos políticos com os eleitores, mais o eleitor será capaz de avaliar e discernir subjetivamente as ideologias do partido político, proporcionando, dessa forma, maior capacidade do eleitor em votar no partido que apresente maior afinidade com o mesmo.

Segundo Stiers e Dassonneville (2019), as campanhas eleitorais contribuem com a formação da intenção de voto do eleitor, visto que proporcionam maior esclarecimento acerca das ideologias defendidas pelos partidos, fazendo com que os eleitores detectem aquelas que melhor se identifiquem com as suas preferências. Outro fator que provavelmente contribui com a intenção do voto, são as avaliações positivas realizadas pelo eleitor a partir do reconhecimento e percepção das atitudes do partido político (Lee, Oh, Lee, & Kim, 2018).

E, considerando todas as informações já apresentadas, dá-se a importância do estudo do construto de intenção de voto para o marketing político, e também por não terem sido encontradas pesquisas que tenham testado a relação direta entre o construto do valor da marca do partido político e a intenção de voto. Supõe-se que, quanto maior for a percepção do valor da marca do partido político pelo eleitor, maior será a intenção do eleitor em votar no partido político relacionado. Para testá-la, propõe a terceira hipótese:

H3: O valor da marca do partido influencia positivamente a intenção de voto no partido.

2.6. MODELO PROPOSTO

Com o objetivo de analisar as hipóteses propostas, desenvolveu-se o modelo apresentado na Figura 1.

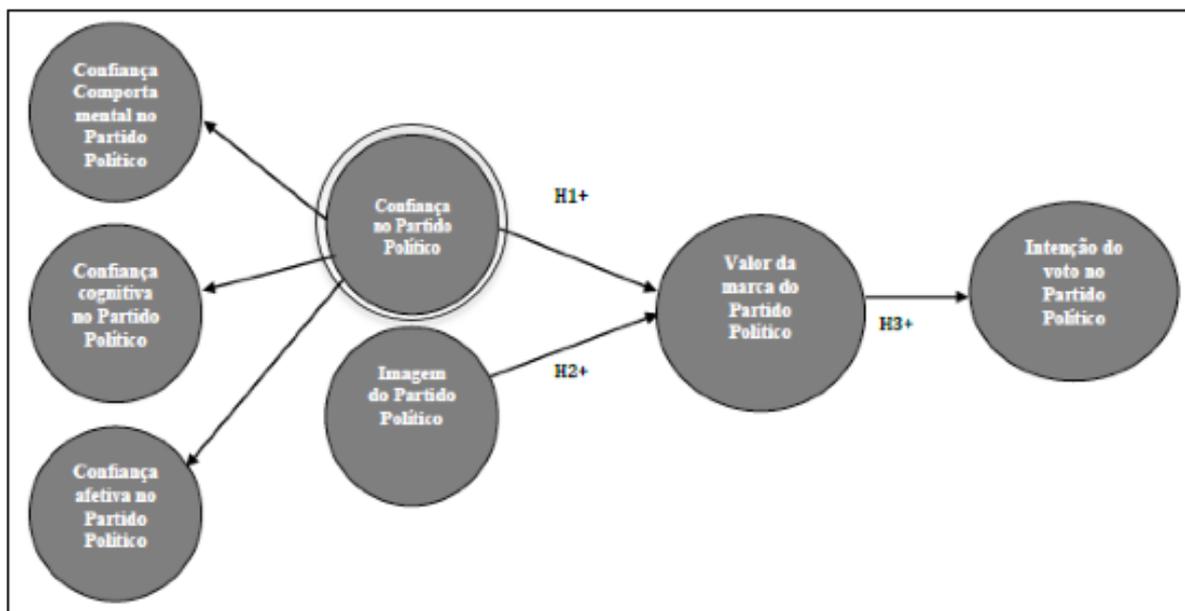


Figura 1 – Modelo Proposto

Fonte: *Elaboração própria*

⊙: Construto de segunda ordem.

O modelo proposto parte da premissa de que a confiança no partido político está relacionada à capacidade do eleitor em perceber os partidos políticos como agentes capazes de atender à seus interesses (Choi & Woo, 2016). Um estudo de Oliveira e Mainardes (2020) sugere que, a percepção de benefícios pelo eleitor contribui com o surgimento da confiança e, também, com uma maior predisposição ao voto no partido político. Dessa forma, supõe-se que a confiança no partido político leva à uma maior percepção do valor da marca do partido político pelo eleitor.

Em seguida, analisa-se o construto da imagem do partido político, que segundo Jain et al. (2017), representa a forma como o eleitor entende a marca. Para Pich e Armannsdottir (2018), a imagem da marca é formada a partir do acumulado de

percepções dos eleitores de como a marca converge para seus anseios. Já Oliveira (2018), sugere que uma imagem positiva da marca gerada pelos partidos políticos influencia a intenção de voto do eleitor. Assim, é possível assumir que uma imagem positiva do partido político aumenta a percepção do valor da marca do partido político.

Por fim, propõe-se analisar de que forma o construto valor da marca do partido político afeta a intenção de voto no partido político. Parte-se da premissa de que o *brand equity* impulsiona a intenção de voto, na medida em que transmite percepções sobre os benefícios que os partidos políticos podem oferecer (Ahmed *et al.*, 2017; Busby & Cronshaw, 2015).

Em resumo, supõe-se que a confiança no partido político e a imagem do partido político influenciam o valor da marca do partido político; e essa imagem influencia a intenção do voto no mesmo partido político. Então, o modelo pressupõe que, se o eleitor confiar no partido e perceber nele uma boa imagem, o valor da marca do partido aumenta, podendo resultar em aumentos de intenção de voto.

Capítulo 3

3. METODOLOGIA

Para o presente estudo, objetivou-se avaliar se a imagem e a confiança do partido político influencia o valor da marca e, indiretamente, se há uma maior percepção da confiança e da imagem do partido, mediada pelo valor da marca e, se afeta a intenção de voto no partido político.

Para isso, adotou-se uma pesquisa de caráter descritivo, com corte transversal e análise quantitativa de dados primários. O campo de estudo foi o Brasil, por possuir um sistema eleitoral multipartidário e com alto número de partidos políticos. A população-alvo do estudo foi constituída por cidadãos brasileiros, constitucionalmente definidos como eleitores. Adotou-se uma amostragem não probabilística, por tratar-se de um universo grande, e por acessibilidade, já que se pretendeu alcançar o maior número de eleitores disponíveis e dispostos a participar da pesquisa.

Com a finalidade de realizar o presente estudo na área do marketing político, foram adaptados os construtos confiança, imagem, valor da marca e intenção, provenientes do marketing de produtos e serviços, para o marketing político (Apêndice A). Para mensuração do construto confiança no partido político, utilizou-se a escala de Oliveira e Mainardes (2020), com 10 afirmações. Para a imagem do partido político, utilizou-se a escala de Oliveira (2018), com 3 afirmações. Para medir o valor da marca do partido político, utilizou-se a escala de Murad e Torres (2008), com 4 afirmações. E no que tange ao construto

intenção do voto, utilizou-se a escala de Oliveira (2018), com 3 afirmações. O conteúdo de cada construto está apresentado no Apêndice A.

As escalas utilizadas visam medir, a partir dos estímulos propostos em cada afirmação, o sentimento que os respondentes têm em relação à confiança no partido político, as percepções em relação à imagem do partido político, do valor da marca do partido e da intenção de voto.

O instrumento de coleta de dados primários (Apêndice B) foi um questionário que teve por objetivo aferir os construtos utilizados (Apêndice A) e traçar o perfil sociodemográfico da amostra. Assim, com o objetivo de excluir não eleitores da pesquisa, foi inserida uma pergunta de controle populacional que identifica se o indivíduo é eleitor. Em seguida, no referido instrumento de coleta de dados, foram inseridos os 20 indicadores dos 4 construtos em forma de afirmações (confiança no partido político, imagem do partido político, valor da marca do partido político e intenção de voto no partido político), mensurados em escala Likert de cinco pontos, partindo de 1 (discordo totalmente) até 5 (concordo totalmente).

Para a caracterização sociodemográfica da amostra e controle dos efeitos estudados, adotaram-se como controles: gênero, renda, escolaridade, afinidade com a política, preferência partidária, idade, emprego político ou vínculo empregatício com político/partido. O questionário foi inserido em uma plataforma *online* e disponibilizado para os respondentes por meio de um *link*, entre os dias 14/12/2020 e 16/03/2021.

A validação do instrumento de coleta de dados foi dada mediante a realização de um pré-teste com 20 respondentes, a fim de avaliar a clareza e a

compreensão das afirmações inseridas por parte dos eleitores, os quais não apresentaram dúvidas quanto às afirmações sugeridas, no período de 14/12/2020 a 11/01/2021. Realizado o pré-teste e não evidenciado a necessidade de alteração, o questionário foi aplicado aos eleitores brasileiros, por meio de mídias sociais (*Facebook, Whatsapp, LinkedIn*) e e-mails, procurando divulgar ao máximo por todos os possíveis canais.

Como técnicas de análise dos dados, realizou-se primeiramente a validade convergente via análise das cargas fatoriais, a fim de verificar se os indicadores medem os construtos (Pasquali, Alexander, Coombs, Lytle, & Peterson, 2003). Em seguida, realizaram-se as validades convergentes e discriminantes. Segundo Hair, Risher, Sarstedt e Ringle (2019), a validade convergente verifica o nível de associação dos indicadores dentro de cada construto, pois os indicadores devem convergir para o seu próprio construto. Quanto à validade discriminante, esta visa assegurar que as escalas utilizadas são diferentes das demais (Fornel & Larcker, 1981). Para Hair *et al.* (2019), para que se confirme a validade discriminante do modelo, todos os valores da variância média extraída (AVE) para cada construto, precisam ser maiores que os valores das variâncias compartilhadas entre eles.

Avaliou-se também, a validade convergente via cargas fatoriais, cujos valores de referência são de 0,7. Segundo Hair *et al.* (2019), a variância média extraída deve apresentar valores acima de 0,5, a confiabilidade composta, cujos resultados devem ser superiores a 0,7, o Alfa de Cronbach, cujos valores devem apresentar-se acima de 0,7, segundo o critério de Fornell e Larcker (1981), e para avaliar se as variáveis tendem a um mesmo sentido, a correlação de Spearman.

O segundo critério é a razão *Heterotrait-Monotrait* (HTMT), que precisa apresentar valores inferiores a 0,85 para indicar que a validade discriminante está adequada, segundo Henseler, Ringle e Sarstedt (2015).

Por fim, para testar as hipóteses do modelo proposto, foi utilizada a técnica de modelagem por equações estruturais com mínimos quadrados parciais (PLS-SEM).

A pesquisa foi respondida por 266 respondentes e caracterizou-se da forma apresentada na Tabela 1, que evidencia o Perfil sociodemográfico da amostra, conforme abaixo:

TABELA 1 - PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DA AMOSTRA (N = 266)

Variável	Categoria	Total de observações	Percentual	Acumulado
Gênero	Feminino	142	53,4	53,4
	Masculino	124	46,6	100,0
Idade	Entre 16 e 20	10	3,8	3,8
	Entre 21 e 25	14	5,3	9,0
	Entre 26 e 30	29	10,9	19,9
	Entre 31 e 35	43	16,2	36,1
	Entre 36 e 45	84	31,6	67,7
	Entre 46 e 60	72	27,1	94,7
	Acima de 60	14	5,3	100,0
Escolaridade	Fundamental	4	1,5	1,5
	Médio/Técnico	24	9,0	10,5
	Superior	40	15,0	25,6
	Pós-graduação	84	31,6	57,1
	Mestrado/Doutorado	114	42,9	100,0
Renda	Sem renda	3	1,1	1,1
	Até 2 mil	38	14,3	15,4
	Entre 2 e 4 mil	51	19,2	34,6
	Entre 4 e 6 mil	36	13,5	48,1
	Entre 6 e 8 mil	48	18,0	66,2
	Entre 8 e 10 mil	1	0,4	66,5
	Acima de 10 mil	89	33,5	100,0
Afinidade Política	Não	131	49,2	49,2
	Sim	135	50,8	100,0

Preferência Política	Não	186	69,9	69,9
	Sim	80	30,1	100,0
Emprego Político	Não	243	91,4	91,4
	Sim	23	8,6	100,0
Região	Centro Oeste	17	6,39	6.39
	Nordeste	177	66,54	72.93
	Norte	11	4,14	77.07
	Sudeste	58	21,80	98.87
	Sul	3	1,13	100.00

Fonte: Elaborado pelo autor

A amostra se caracterizou predominantemente por respondentes do gênero feminino, sendo representada pela porcentagem de 53,4%. No tocante a idade, 31,6% da amostra corresponde à respondentes com faixa etária entre 36 a 40 anos. Uma observação importante é que os extremos (mais jovens e mais velhos) representam uma pequena proporção dos respondentes.

Em relação à escolaridade, os resultados revelaram que o grupo mais presente foi o de respondentes com mestrado e doutorado, ou seja, os que apresentam maior grau de escolaridade, sendo 42,9% da amostra e, ainda, 15% dos respondentes possuem, no mínimo, nível superior completo.

Em relação à renda, 33,5% da amostra respondeu que recebem acima de 10 mil reais, ou seja, uma grande proporção dos respondentes pertence aos níveis inferiores de renda, indicando um grau elevado de heterogeneidade financeira. Quanto ao local de residência, 66,5% dos respondentes são residentes da região Nordeste, e junto com a região Sudeste, possuem a maior representatividade nos dados estudados. Por fim, em relação à questões políticas, 50,8% tem afinidade com a política, 69,9% não tem preferência por algum partido político específico e 8,6% possuem emprego político.

Capítulo 4

4. ANÁLISE DOS DADOS

4.1. VALIDAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO

O trabalho tem como objetivo avaliar se a imagem e confiança no partido político influenciam o valor da marca e, indiretamente, se a percepção destes, mediado pelo valor da marca, afeta a intenção de voto no partido. Para isso, foi estimado um modelo de equações estruturais e aqui serão apresentados os seus principais resultados e discussões com a intenção de verificar a veracidade das hipóteses levantadas na pesquisa.

A Tabela 2 demonstra os resultados referentes à validade convergente do modelo proposto, apresentando as medidas de validação dos seis construtos de primeira ordem, sendo eles: confiança afetiva, comportamental, cognitiva, imagem do partido, valor da marca e intenção de voto.

TABELA 2 - MEDIDAS RESUMO PARA O MODELO PROPOSTO
Validade convergente

		Carga Fatorial	AVE	Alfa de Cronbath	Rho_A	CC
Confiança						
Confiança afetiva	Q1	0,79	0,8345	0,8799	0,8871	0,8112
	Q2	0,87				
	Q3	0,74				
	Q4	0,91				
Confiança comportamental	Q5	0,87	0,7567	0,8108	0,9112	0,7765
	Q6	0,71				
	Q7	0,84				
Confiança cognitiva	Q8	0,88	0,675	0,7256	0,7923	0,9187
	Q9	0,92				
	Q10	0,77				
Imagem do partido	Q11	0,88	0,7123	0,8887	0,7865	0,7754

	Q12	0,77				
	Q13	0,89				
Valor da marca	Q14	0,74	0,6678	0,7912	0,9109	0,8723
	Q15	Excluída				
	Q16	0,73				
	Q17	0,77				
Intenção de voto	Q18	0,85	0,881	0,8127	0,8812	0,8118
	Q19	0,77				
	Q20	0,90				

Fonte: Elaborado pelo autor. Legenda: AVE: Variância média extraída. Alfa de Cronbach. Rho_A: Coeficiente de Spearman. CC: Coeficiente de confiabilidade composta.

Em análise das cargas fatoriais, verificou-se que todas apresentaram valores superiores a 0,7. Sendo assim, evidenciou-se que há validade convergente, já que as cargas fatoriais das variáveis apresentaram valores superiores no seu próprio construto em comparação a carga fatorial da mesma variável em outros construtos (HAIR JR. et al., 2019). Salienta-se que a variável Q15, referente ao construto valor da marca do partido, foi eliminada por ter apresentado carga fatorial inferior a 0,5, sendo assim, inadequada.

De acordo com o critério de Fornell e Larcker (1981), a validação convergente, que avalia o grau de correlação entre medidas de um mesmo conceito, se dá quando a AVE (variância média do construto) tem valores maiores que 0,5. Na Tabela 2, pode-se notar que todos os valores são superiores a 0,5, indicando a validação dos construtos utilizados. Os itens do construto foram avaliados através do Alpha de Cronbach, em que tal medida se refere à consistência interna dos itens de um construto (Fornell & Larcker, 1981), ou seja, o quanto um conjunto de itens, juntos, de fato são bons itens para um construto. A referência é de 0,7, e nesse aspecto todos os construtos tiveram valor acima do mínimo necessário para garantir a validação.

Evidenciou-se também a correlação de Spearman, que apresentou valores inferiores a 1, indicando que as variáveis tendem a um mesmo sentido. Verificou-se também, a confiabilidade composta para todos os construtos, que apresentaram valores superiores a 0,7, indicando uma forte consistência interna, podendo-se inferir que as medidas utilizadas representam os construtos aos quais se referem.

A Tabela 3 é correlatada à validade discriminante dos construtos e demonstra a sua existência na medida em que, quando comparada à variância extraída (AVE) com a variância compartilhada, todos os valores abaixo e do lado são menores à variância extraída, sendo, portanto, todos os construtos significativamente diferentes entre si.

TABELA 3 - VALIDADE DISCRIMINANTE

Painel A: Validade discriminante segundo Fornell e Lacker (1981)

	CA	CC	CG	IP	VM	IV
CA	0,91351					
CC	0,57	0,869885				
CG	0,45	0,43	0,821584			
IP	0,54	0,35	0,44	0,843979		
VM	0,19	0,43	0,31	0,19	0,81719	
IV	0,34	0,09	0,29	0,27	0,39	0,938616

Painel B: Validade discriminante segundo Henseler, Ringle e Sarstedt (2015)

	CA	CC	CG	IP	VM	IV
CA						
CC	0,56					
CG	0,43	0,33				
IP	0,54	0,35	0,62			
VM	0,38	0,19	0,44	0,27		
IV	0,28	0,49	0,29	0,41	0,29	

Fonte: Elaborado pelo autor. Legenda: CA: Confiança afetiva. CC: Confiança comportamental. CG: Confiança cognitiva. IP: Imagem do partido. VM: Valor da marca do partido. IV: Intenção de voto no partido.

Evidenciou-se que há validade discriminante, pois a raiz quadrada da variância média extraída de cada construto é maior que a correlação com os demais construtos. Para a validade discriminante da amostra, utilizou-se a correlação Heterotrait-Monotrait (HTMT), cujos resultados evidenciaram validade discriminante, pois todas as correlações entre as variáveis apresentaram valores inferiores a 0,85, segundo Henseler, Ringle e Sarstedt (2015).

4.2. AVALIAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL E TESTE DE HIPÓTESES

A Tabela 4 apresenta os resultados da estimação do modelo e a síntese das hipóteses desenhadas ao longo do trabalho, baseando-se na literatura, conforme abaixo.

TABELA 4 – ANÁLISE DAS HIPÓTESES

Relação estudada		Sinal Esperado Hipótese	Coefficiente	Resultado alcançado - Validação	
Conf. Partido	⇒	Conf. Comportamental	0,9016***		
Conf. Partido	⇒	Conf. Cognitiva	0,8771***		
Conf. Partido	⇒	Conf. Afetiva	0,7665***		
Conf. Partido	⇒	Valor da Marca	+	0,8812***	H1 +: Hipótese validada
Imagem do Partido	⇒	Valor da Marca	+	0,9548**	H2 +: Hipótese validada
Valor da marca	⇒	Intenção de Voto	+	0,7723***	H3 +: Hipótese validada

Fonte: Elaborado pelo autor

Nota: Coeficientes marcados com um asterisco (*) são estatisticamente significativos a 10% de significância, coeficientes marcados com duas estrelas (**) são estatisticamente significativos a 5% de significância, Coeficientes marcados com três asterisco (***) são estatisticamente significativos a 1% de significância.

Analisando a Tabela 4, observou-se que o coeficiente referente ao efeito da confiança no partido político e no valor da marca do partido, se apresenta estatisticamente significativo à um nível de 1% de significância e com sinal

positivo. Esses resultados indicam que, em média, indivíduos com maior nível de confiança no partido atribuem maior valor à marca desse partido.

Esse resultado valida a primeira hipótese desse presente trabalho, inferindo-se a partir deste resultado de que a confiança no partido político influencia positivamente o valor da marca.

No que se refere à hipótese 2, que também foi suportada, uma vez que a relação estudada a respeito do efeito da imagem do partido no valor apresentou coeficiente estatisticamente significativo com 5% de significância e positivo, podendo-se inferir que a imagem do partido político influencia positivamente o valor da marca do partido relacionado. Tal evidência encontra respaldo nos estudos de Alkhaldeh e Halim (2016) e Pich e Armannsdottir (2018), que afirma ser a imagem da marca capaz de criar valor e contribuir diretamente com as percepções geradas pelos eleitores, de forma a fornecer a possibilidade de avaliação e diferenciação dentre aquelas existentes no pleito eleitoral.

Os resultados evidenciam que, a confiança e a imagem no partido exercem efeito positivo e estatisticamente significativo no valor da marca do partido. A respeito do efeito que a marca exerce na intenção de voto do eleitor, pode-se notar que o coeficiente que mensura essa relação se mostra estatisticamente significativo e positivo, mostrando que, em média, indivíduos com uma percepção melhor do valor da marca possuem uma maior intenção de voto em determinado partido.

Tais achados mostraram a validação da terceira hipótese da pesquisa, inferindo que o valor da marca influencia positivamente a intenção do voto. Assim sendo, corrobora-se com os estudos de marketing político (Lee, Oh, Lee, & Kim,

2018; Murad & Torres, 2008) no sentido de que, quanto maior for o nível de esclarecimento acerca dos valores defendidos pelos partidos políticos, maior será o engajamento pelo eleitor e, conseqüentemente, a intenção de voto.

Os resultados, de forma resumida, podem ser verificados na estrutura do modelo na Figura 2.

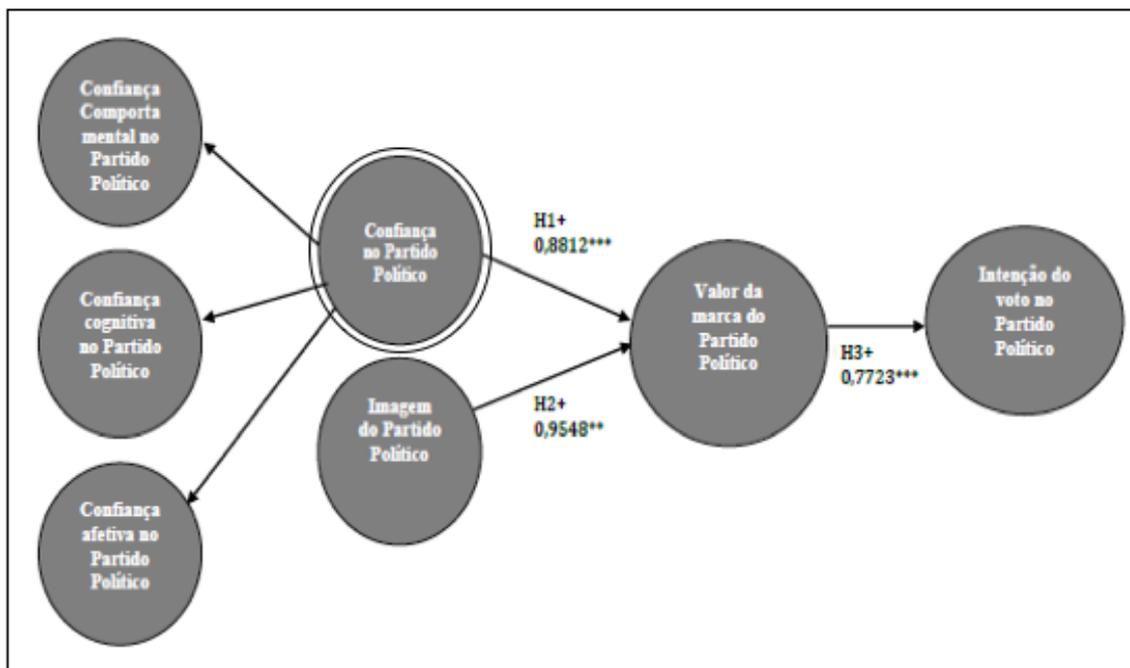


Figura 2: Modelo proposto com coeficientes e significâncias.

Fonte: Elaborado pelo autor

Nota: Coeficientes marcados com um asterisco (*) são estatisticamente significativos a 10% de significância, coeficientes marcados com duas estrelas (**) são estatisticamente significativos a 5% de significância, Coeficientes marcados com três asterisco (***) são estatisticamente significativos a 1% de significância.

: Construto de segunda ordem.

Capítulo 5

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados confirmaram todas as hipóteses levantadas, portanto, é possível afirmar que a imagem e a confiança no partido possuem uma relação positiva como antecedentes da formação do valor da marca do partido político e, mediadas pelo valor da marca, são capazes de influenciar a intenção de voto dos eleitores brasileiros ao votar em determinado partido político.

Assim, pode-se afirmar que uma melhor imagem do partido e uma maior confiança no partido geram um aumento no valor da marca do partido, que por sua vez, gera um efeito positivo na intenção de voto no partido político relacionado. Dessa forma, os resultados encontrados se mostram alinhados com a pesquisa de Choi e Woo (2016), onde evidenciaram que a confiança está diretamente relacionada com o alcance das expectativas pelo eleitor dos benefícios e atitudes dos partidos políticos. Corroborou-se também com Oliveira (2018), que afirma que a confiança no partido é capaz de diminuir a volatilidade do voto, favorece maior engajamento e, por consequência, maior intenção no voto.

Da mesma forma que a confiança, a imagem do partido também influencia na tomada de decisão pelo eleitor, na medida em que é através dela, que o eleitor é capaz de diferenciá-la dentre àquelas existentes no pleito eleitoral, sendo capaz de transmitir expectativas ou bandeiras/temáticas defendidas ou esperadas por determinado grupo de eleitores (Alkhaldeh & Halim, 2016; Oliveira, 2018).

Os resultados sugerem, portanto, que ao desenvolver mecanismos que corroborem com uma maior percepção de valor pelos eleitores, onde eles possam

gerar, aos seus olhos, uma imagem mais positiva, certamente os partidos políticos despertarão uma maior probabilidade de voto no partido, tudo isso, com o valor da marca do partido atuando como um mediador dessa relação.

Ainda, confirma-se que se tornar confiável aos eleitores contribui com a formação da intenção de voto em determinado partido. Ou seja, partidos políticos mais confiáveis, cumpridores de suas promessas, e alinhados às expectativas de seus eleitores, terão uma maior fidelização de voto de seu eleitorado.

Dessa forma, os valores apresentados confirmam os estudos provenientes do marketing de produtos e marketing político, onde quanto mais confiável for o produto (partido político) aos olhos do consumidor (eleitor), maior será a intenção de compra (Dabula, 2017; Oliveira & Mainardes, 2020).

Capítulo 6

6. CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo avaliar se imagem e confiança do partido político influencia o valor da marca e, indiretamente, se uma maior percepção da confiança e da imagem do partido, mediada pelo valor da marca, afeta a intenção de voto no partido político.

Busca-se trazer contribuições na área do marketing político, e fornecer, a partir de tais evidências, o conhecimento acerca do efeito que a imagem e a confiança provocam na intenção do voto, permitindo que os partidos sejam mais assertivos ao desenvolver suas estratégias na busca pelo voto.

Com base nos resultados encontrados, todas as hipóteses do presente estudo foram suportadas, indicando dois fatores determinantes para o valor da marca: a confiança e a imagem. Ambas exercem efeito positivo no valor da marca, que por sua vez, gera a intenção de voto do eleitor nos candidatos do partido em questão.

A partir dos resultados encontrados e, sob o aspecto prático, os partidos políticos poderão desenvolver ações de marketing eleitoral, visando gerar uma maior percepção de valor de sua marca pelos eleitores a partir de sua imagem e, sobretudo, buscar serem mais confiáveis frente às suas expectativas e anseios, influenciando os mesmos a terem um maior engajamento com os partidos e, conseqüentemente, maior intenção em votar nos partidos relacionados.

Este estudo contribui para a literatura, na medida em que demonstrou a relação indireta entre os construtos imagem e confiança, na intenção do voto,

mediados pelo valor da marca, outrora analisado pela literatura de marketing político como antecedentes da intenção do voto, a partir da relação direta dos mesmos.

Esse efeito indireto não havia sido estudado anteriormente na literatura de marketing político. Assim, as relações encontradas sugerem que, para o partido político ter mais efetividade na busca pela obtenção do voto do eleitor, terá que investir mais na percepção de valor que o eleitorado tem sobre a sua imagem e o quanto é visto como confiável, ou seja, não só a imagem e a confiança são suficientes para a formação da intenção do voto. Apesar de serem antecedentes, contudo, o estudo mostrou ser positivo o efeito quando mediado pelo construto valor da marca, mostrando ser indispensável a criação e a percepção de valor pelo eleitor.

A contribuição prática se dá, ainda, por fornecer, no âmbito do gerenciamento de partidos políticos e de campanhas eleitoras, informações acerca do comportamento de voto do eleitor e, também, poderá proporcionar maior objetividade na condução do processo eleitoral. E, considerando que tem sido cada vez mais recorrente a adesão à estratégias de marketing em campanhas eleitorais, os resultados deste estudo poderão fornecer aos órgãos ou entidades que organizam as eleições, por exemplo, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), maior conhecimento sobre como o eleitor brasileiro avalia a marca do partido político, sob as perspectivas da imagem, da confiança, e do valor percebido. Por fim, também mostrar quais os efeitos desses construtos sobre a percepção do eleitor, e de que forma a imagem e a confiança, mediadas pelo valor da marca, influenciam na intenção de voto.

O presente trabalho limitou-se a estudar o efeito da relação dos construtos imagem e confiança na obtenção do voto. Contudo, outras variáveis antecedentes à intenção do voto poderão ser utilizadas na mensuração desta relação, levando-se em consideração a representatividade do partido político e o tamanho da amostra em um cenário político diferente, ou mesmo num ano eleitoral, momento em que o sentimento do eleitor em relação a política se apresenta mais fortemente.

Assim sendo, sugere-se para pesquisas futuras, a replicação do estudo, com a inclusão de outras variáveis antecedentes à formação da intenção do voto, principalmente num cenário político mais estável, onde a corrupção seja menor, e haja uma maior percepção de valor pelo eleitor em relação aos partidos políticos.

REFERÊNCIAS

- Ahmed, M. A., Lodhi, S. A., & Ahmad, Z. (2017). Political brand equity model: the integration of political brands in voter choice. *Journal of Political Marketing*, 16(2), 147-179.
- Alkhaldeh, A. M., Salleh, S. M., & Halim, F. B. (2016). An empirical study in voting behavior and political brand. *International Business Management*, 10(18), 4365-4372.
- Alkhaldeh, A., & Halim, F. (2016). Linkages between political brand image, affective commitment and electors loyalty: the moderating influence of reference group. *International Journal of Business and Commerce*, 5(4), 18-36.
- Armannsdottir, G., & Pich, C. (2018). Exploring political brand identity and political brand image in non-party contexts from a multi-stakeholder perspective. *Annals Global Marketing Conference*, Tokyo, Japan.
- Baker, A., Sokhey, A. E., Ames, B., & Renno, L. R. (2016). The dynamics of partisan identification when party brands change: the case of the Workers Party in Brazil. *The Journal of Politics*, 78(1), 197-213.
- Banerjee, S., & Chaudhuri, B. R. (2016). Factors responsible behind political brand preference: an empirical study on Indian voters. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(4), 559-582.
- Busby, R., & Cronshaw, S. (2015). Political branding: The Tea Party and its use of participation branding. *Journal of Political Marketing*, 14(1-2), 96-110.
- Choi, E., & Woo, J. (2016). The origins of political trust in East Asian democracies: Psychological, cultural, and institutional arguments. *Japanese Journal of Political Science*, 17(3), 410-426.
- Dabula, N. (2017). The influence of political marketing using social media on trust, loyalty and voting intention of the youth of South Africa. *Business & Social Sciences Journal*, 2(1), 62-112.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Goel, P., & Brar, A. S. (2018). Voters perception towards Branding among Indian politicians. *Asian Journal of Management*, 9(1), 107-112. Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Henseler, J., Ringle, CM, & Sarstedt, M. (2015). Um novo critério para avaliar a validade discriminante na modelagem de equações estruturais baseada em variância. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43 (1), 115–135.
- Jain, V., Pich, C., Ganesh, B.E. & Armannsdottir, G. (2017). Exploring the influences of political branding: a case from the youth in India". *Journal of Indian Business Research*, 9(3), 190-211.
- Kumar, R. S., Dash, S., & Malhotra, N. K. (2018). The impact of marketing activities on service brand equity. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 596-618.
- Lam, A. Y., Lau, M. M., & Cheung, R. (2016). Modelling the relationship among green perceived value, green trust, satisfaction, and repurchase intention of green products. *Contemporary Management Research*, 12(1), 47-60.
- Lee, E. J., Oh, S. Y., Lee, J., & Kim, H. S. (2018). Up close and personal on social media: when do politicians' personal disclosures enhance vote intention?. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 381-403.
- Murad, F.B., & Torres, D.F. (2008). Marcas próprias e valor da marca: o estudo de caso da marca própria Carrefour. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração*. Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 32.
- Oliveira, M. & Almeida, C. M. (2018). O impacto das mídias sociais na intenção do voto do eleitor. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração*, Curitiba, PR, Brasil.
- Oliveira, V. R., & Mainardes, E. W. (2020). Antecedentes da intenção de repetição de voto no mesmo político. *Gestão e Sociedade*, 14(37), 3338-3364.
- Omilusi, M. (2016). An assessment of political parties and democratic consolidation in Nigeria's Fourth Republic. *European Journal of Research in Social Sciences*, 4(1), 34-50.
- Pasquali, S. K., Alexander, K. P., Coombs, L. P., Lytle, B. L., & Peterson, E. D. (2003). Effect of cardiac rehabilitation on functional outcomes after coronary revascularization. *American Heart Journal*, 145(3), 445-451.
- Pianzola, J., Trechsel, A. H., Vassil, K., Schwerdt, G., & Alvarez, R. M. (2019). The impact of personalized information on vote intention: evidence from a randomized field experiment. *The Journal of Politics*, 81(3), 833-847.

- Pich, C., & Armannsdottir, G. (2018). Political brand image: an investigation into the operationalisation of the external orientation of David Cameron's Conservative brand. *Journal of Marketing Communications*, 24(1), 35-52.
- Schneider, H. & Ferié F. (2015). How to manage a party brand: empirical perspectives on electoral probability and internal conflict. *Journal of Political Marketing* 14(1-2), 64-95.
- Schofield, P. & Reeves, P. (2015). Does the factor theory of satisfaction explain political voting behaviour? *European Journal of Marketing*.49(5/6), 968-992.
- Speed, R., Butler, P., & Collins, N. (2015). Human branding in political marketing: Applying contemporary branding thought to political parties and their leaders. *Journal of Political Marketing*, 14(1-2), 129-151.
- Stiers, D., & Dassonneville, R. (2019). Do volatile voters vote less correctly? An analysis of correct voting among vote (intention) switchers in US presidential election campaigns. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 29(3), 283-298.
- Williams, C. B. (2017). Introduction: Social media, political marketing and the 2016 U.S. election. *Journal of Political Marketing*, 16(3-4), 207-211.
- Winters, M. S., & Weitz-Shapiro, R. (2015). Political corruption and partisan engagement: evidence from Brazil. *Journal of Politics in Latin America*, 7(1), 45-81.

APÊNDICE A - Construtos e Indicadores utilizados na pesquisa

CONSTRUTOS	INDICADORES	AUTORES
Confiança no partido político	Confiança Afetiva	Oliveira e Mainardes (2020)
	Sinto que os partidos políticos se interessam sinceramente pelos eleitores.	
	Sinto que os partidos políticos mostram atenção em relação aos eleitores.	
	Sinto que se os eleitores tiverem algum problema e os partidos políticos estarão prontos a lhes escutarem.	
	Sinto que os partidos políticos, apesar de terem interesses próprios, levam em consideração também àquilo que for melhor para os eleitores.	
	Confiança Comportamental	
	Compartilho informações abertamente com os partidos políticos, pois eles não irão tirar vantagem de mim.	
	Não questiono as declarações dos partidos políticos sobre suas competências.	
	Não monitoro possíveis mudanças, como por exemplo, mudanças econômicas ou na legislação, pois sei que os partidos políticos não irão tirar vantagens dessas mudanças.	
	Confiança Cognitiva	
	Dado o meu histórico de relacionamento com os partidos políticos, não tenho motivos para duvidar da competência deles.	
	Dado o meu histórico de relacionamento com os partidos políticos, não tenho motivos para questionar suas eficiências.	
	Os partidos políticos constantemente se preocupam em manter os seus serviços de maneira adequada.	
	Confio nos partidos políticos.	Oliveira (2018)

Imagem do partido político	Os partidos políticos me transmitem credibilidade.	
	Os partidos políticos me transmitem segurança.	
Valor da marca do partido político	Vale a pena votar no partido político que geralmente voto, ao invés de outro partido político, mesmo quando eles defendem as mesmas ideologias.	Murad e Torres (2008)
	Mesmo que outro partido político tenha as mesmas ideologias e características, eu prefiro votar no partido político que geralmente voto.	
	Mesmo que haja outro partido político tão bom quanto, eu prefiro votar no partido político que geralmente voto.	
	Se outro partido político não é em nada diferente, parece mais inteligente votar naquele partido político que geralmente voto.	
Intenção de voto no partido político	Nas próximas eleições, é provável que eu vá votar nos melhores partidos políticos.	Oliveira (2018)
	Nas próximas eleições, eu gostaria de ter mais informações a respeito dos partidos políticos.	
	Tenho interesse em conhecer os partidos políticos que participam das eleições.	

Fonte: Elaboração própria.

APÊNDICE B - Questionário

Este questionário tem por objetivo saber sua opinião sobre política, e o que você leva em consideração ao votar num partido político.

Desde já agradeço por responder ao questionário.

Willams Saraiva de Sousa

Mestrando

Finalidade: Coletar dados para Dissertação do Curso de Mestrado em Administração da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças – FUCAPE.

1. Você é eleitor?

Sim

Não

Favor atribuir notas de 1 a 5 para concordância ou não das sentenças abaixo:

2. Sinto que os partidos políticos se interessam sinceramente pelos eleitores.

Discordo totalmente						Concordo totalmente

3. Sinto que os partidos políticos mostram atenção em relação aos eleitores.

Discordo totalmente						Concordo totalmente

4. Sinto que se os eleitores tiverem algum problema, os partidos políticos estarão prontos a lhes escutarem.

Discordo totalmente						Concordo totalmente

5. Sinto que os partidos políticos, apesar de terem interesses próprios, levam em consideração também àquilo que for melhor para os eleitores.

Discordo totalmente						Concordo totalmente

6. Compartilho informações abertamente com os partidos políticos, pois eles não irão tirar vantagem de mim.

Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente				
	<input type="checkbox"/>					

7. Não questiono as declarações dos partidos políticos sobre suas competências.

Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente				
	<input type="checkbox"/>					

8. Não monitoro possíveis mudanças, como por exemplo, mudanças econômicas ou na legislação, pois sei que os partidos políticos não irão tirar vantagens dessas mudanças.

Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente				
	<input type="checkbox"/>					

9. Dado o meu histórico de relacionamento com os partidos políticos, não tenho motivos para duvidar da competência deles.

Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente				
	<input type="checkbox"/>					

10. Dado o meu histórico de relacionamento com os partidos políticos, não tenho motivos para questionar suas eficiências.

Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente				
	<input type="checkbox"/>					

11. Os partidos políticos constantemente se preocupam em manter os seus serviços de maneira adequada.

Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente				
	<input type="checkbox"/>					

12. Confio nos partidos políticos.

Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente				
	<input type="checkbox"/>					

13. Os partidos políticos me transmitem credibilidade.

Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente				
	<input type="checkbox"/>					

14. Os partidos políticos me transmitem segurança.

Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente				
	<input type="checkbox"/>					

15. Vale a pena votar no partido político que geralmente voto, ao invés de outro partido político, mesmo quando eles defendem as mesmas ideologias.

Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente				
	<input type="checkbox"/>					

16. Mesmo que outro partido político tenha as mesmas ideologias e características, eu prefiro votar no partido político que geralmente voto.

Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente				
	<input type="checkbox"/>					

17. Mesmo que haja outro partido político tão bom quanto, eu prefiro votar no partido político que geralmente voto.

Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente				
	<input type="checkbox"/>					

18. Se outro partido político não é em nada diferente, parece mais inteligente votar naquele partido político que geralmente voto.

Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente				
	<input type="checkbox"/>					

19. Nas próximas eleições, é provável que eu vá votar nos melhores partidos políticos.

Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente				
	<input type="checkbox"/>					

20. Nas próximas eleições, eu gostaria de ter mais informações a respeito dos partidos políticos.

Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente				
	<input type="checkbox"/>					

21. Tenho interesse em conhecer os partidos políticos que participam das eleições.

Discordo totalmente						Concordo totalmente

Características sociodemográficas

22. Qual o seu sexo?

Masculino Feminino

23. Qual a sua idade?

- Menos de 16 anos
- Entre 16 a 20 anos
- Entre 21 e 25 anos
- Entre 26 e 30 anos
- Entre 31 e 35 anos
- Entre 36 e 45 anos
- Entre 46 e 60 anos
- Acima de 60 anos

24. Qual a sua faixa de renda mensal?

- Até 2 mil
- Entre 2 a 4 mil
- Entre 4 e 6 mil
- Entre 6 e 8 mil
- Acima de 10 mil

25. Qual a sua escolaridade

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio / Técnico
- Ensino superior
- Pós Graduação
- Mestrado / Doutorado
- Outro

26. Possui afinidade com a Política?

- Sim
- Não

27. Possui preferência por algum partido?

- Sim
- Não

28. Exerce emprego Político ou trabalha com Política?

- Sim
- Não

29. Exerce função em Partido Político?

- Sim
- Não