

**FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISAS EM
CONTABILIDADE, ECONOMIA E FINANÇAS - FUCAPE**

VICTOR RICARDO DE OLIVEIRA

**ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE REPETIÇÃO DE VOTO NO
MESMO POLÍTICO**

VITÓRIA

2018

VICTOR RICARDO DE OLIVEIRA

**ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE REPETIÇÃO DE VOTO NO
MESMO POLÍTICO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Emerson Wagner
Mainardes

VITÓRIA

2018

VICTOR RICARDO DE OLIVEIRA

**ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE REPETIÇÃO DE VOTO NO
MESMO POLÍTICO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovada em 29 de maio de 2018.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr.: EMERSON WAGNER MAINARDES
Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em
Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE)

Prof. Dr.: FABIO YOSHIO SUGURI MOTOKI
Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em
Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE)

Profa. Dra.: LUCILAINE PASCUCI
Universidade Federal do Espírito Santo (UFES)

Dedico este trabalho aos meus
pais e eternos mestres, Milson
e Iraldirene.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por tudo.

Aos meus familiares, especialmente aos meus pais, Milson Lopes de Oliveira e Iraldirene Ricardo de Oliveira, e ao meu irmão, Brayan Ricardo de Oliveira, pela compreensão, pelo apoio, pelos incentivos diários, e não menos importante, pelo amor incondicional.

À minha esposa, Eduarda Birchler Ferrari de Oliveira, pilar de minha vida e motivo de todas as minhas alegrias, pelo apoio, pelo carinho, pelos conselhos e, principalmente, por ter estado ao meu lado durante toda esta jornada.

A esta Instituição, seu corpo docente, direção e administração, por não envidarem esforços no sentido de me proporcionar a melhor oportunidade de aprendizado possível.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Emerson Wagner Mainardes, pela mais clara demonstração de amor pela profissão, pela paciência, pelo suporte, pela mais plena atenção, pelas correções e, não menos importante, por ter me feito acreditar.

“No man is good enough to govern another man without the other's consent.”

(Abraham Lincoln).

RESUMO

Este estudo teve como objetivo identificar a influência que a lealdade, o interesse em benefícios, a satisfação e a confiança no político possuem sobre a intenção do eleitor de repetir o voto em um mesmo político. O modelo teórico desenvolvido foi composto pelos construtos intenção de repetição de voto, lealdade do eleitor, confiança do eleitor, satisfação do eleitor e interesse em benefícios, todos analogamente contextualizados do marketing de produtos e serviços. Confeccionado o questionário e realizada a coleta de dados, a amostra final contou com 522 respondentes possuidores de título de eleitor válido no Brasil. A análise dos dados foi realizada por modelagem de equações estruturais e os resultados encontrados evidenciaram que tanto a confiança, quanto a satisfação e o interesse em benefícios influenciam positiva e diretamente a formação da lealdade do eleitor, configurando-se antecedentes indiretos da intenção de repetição de voto, haja vista a verificação de que a lealdade influenciar positiva e diretamente tal intenção. O interesse em benefícios não influenciou de forma direta a intenção de repetição de voto. Concluiu-se que a intenção de repetição de voto em um mesmo político perpassa pela formação da lealdade do eleitor ao político em reeleição.

Palavras-chave: Marketing político. Repetição de voto. Lealdade do eleitor.

ABSTRACT

This study aimed to identify the influence that loyalty, interest in benefits, satisfaction and trust in a politician have on the intention of the voter to repeat the vote in the same politician. The theoretical model developed was composed of the constructs intention to repeat the vote, voter loyalty, voter trust, voter satisfaction and interest in benefits, all analogously contextualized from the marketing of products and services perspective. Completed the questionnaire and performed the data collection, the final sample consisted of 522 respondents holders of valid voter titles in Brazil. The analysis of the data was performed by modeling structural equations and the results showed that both trust, satisfaction and interest in benefits positively and directly influence the formation of voter loyalty, setting up an indirect antecedent of the intention to repeat the vote, since loyalty positively and directly influence such intention. The interest in benefits did not directly influence the intention to repeat the vote. It is concluded that the intention of repeating a vote in the same politician is based on the formation of the loyalty of the voter to the politician in re-election.

Keywords: Political marketing. Repeat voting. Voter loyalty.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1 INTENÇÃO DE REPETIÇÃO DO VOTO	14
2.2 LEALDADE DO ELEITOR.....	15
2.3 CONFIANÇA DO ELEITOR	18
2.4 SATISFAÇÃO DO ELEITOR.....	19
2.5 INTERESSE EM BENEFÍCIOS.....	21
2.6 MODELO TEÓRICO	22
3 METODOLOGIA	25
4 ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	29
4.1 VALIDAÇÃO DOS CONSTRUTOS.....	29
4.2 DIAGRAMA DE CAMINHOS E ANÁLISE DAS HIPÓTESES	32
5 CONCLUSÕES	39
REFERÊNCIAS.....	42
APÊNDICE 1.....	48
APÊNDICE 2.....	50

Capítulo 1

1 INTRODUÇÃO

Partindo da perspectiva histórica global pode-se constatar que os estudos em marketing político (KOTLER, 1975; SHAMA, 1975; O' CASS, 1996; SCAMMELL, 1999) contextualizam e aplicam analogamente os construtos do marketing de produtos e serviços. Isto porque tanto o marketing de produtos e serviços, quanto o marketing político, tratam sobre a relação entre fornecedor, produto e compradores, sendo sua estrutura basicamente a mesma (SHAMA, 1975; KOTLER, 1975). Tal relação é amplamente aceita dada a concepção de que os princípios psicológicos e comportamentais que regem o direito de voto e a liberdade de aquisição de produtos são similares (GORDON et al., 2012; O'CASS; PECOTICH, 2005).

Justificando tal premissa, O'Cass e Pecotich (2005) analisaram a dinâmica do comportamento dos eleitores e dos processos de influência nos mercados eleitorais australianos, partindo da perspectiva do comportamento do consumidor. Winchester, Hall e Binney (2014), por sua vez, aplicaram analogamente a teoria do comportamento do consumidor em estudo sobre a tomada de decisões de voto.

Ainda nesse sentido, Reeves (2013) verificou que os candidatos e os partidos orientam-se, no processo eleitoral, pelos preceitos do marketing de produtos e serviços de orientação baseada no produto, nas vendas e no mercado. Por sua vez, Ahmed, Lodhi e Ahmad (2017) verificaram que as escolhas dos eleitores sobre seus candidatos trazem muitas semelhanças com a forma como eles fazem suas escolhas sobre marcas comerciais.

Observa-se, no entanto, que apesar de evidente na literatura a possibilidade de aproximação dos construtos de marketing de produtos e serviços ao marketing eleitoral, poucos estudos relacionam diretamente tais construtos ao processo de decisão do voto, e quando os consideram, os fazem separadamente. Nesse sentido, Herrnson et. al. (2013) estudaram os determinantes da satisfação no processo eleitoral das eleições presidenciais dos Estados Unidos de 2008. Schofield e Reeves (2015), por sua vez, analisaram se o construto da satisfação do consumidor explica o comportamento da intenção de voto dos eleitores nas eleições do Reino Unido de 2010.

Ainda nesse sentido, Alkhawaldeh, Salleh e Bin Halim (2016), partindo da perspectiva da lealdade de marca, analisaram a relação entre a confiança e o compromisso dos eleitores com a lealdade ao partido político no contexto dos países árabes, onde a pesquisa de marketing político é rara. Choi e Woo (2016), neste mesmo caminho, verificaram o processo de formação da confiança nas democracias do leste asiático.

Especialmente acerca da análise dos processos de reeleição, verifica-se que a literatura de marketing político, apesar de trazer estudos sobre o tema (SAKURAI; MENEZES-FILHO, 2008; KLEIN; SAKURAI, 2015; CAVALCANTE; 2015), não parte da perspectiva da intenção de repetição de voto, mas da análise das aplicações orçamentárias e o gasto fiscal em período de reeleição. Nesse ínterim, surge a dúvida que motiva o presente estudo: qual a influência, na intenção de votar novamente em um político, da lealdade, interesse em benefícios, satisfação e confiança no político? Para responder esta pergunta, a presente pesquisa tem como objetivo verificar se a lealdade, interesse por benefícios, satisfação e confiança explicam a repetição do voto em um político.

O presente estudo se justifica, pois tendo em vista que o marketing é identificado como uma característica onipresente na política moderna, sendo possível prever o comportamento de voto do eleitor, os candidatos poderão gerenciar seus recursos de forma a obter mais eficiência no período eleitoral (NEWMAN; SHETH, 1985; O'CASS; VOOLA, 2011). Isto porque quando os eleitores se deparam com a decisão de quem votar, os mesmos se apoiam em diversos fatores, tais como experiências passadas com os candidatos e endossos diretos por grupos de interesse (POTTERS; SLOOF; VAN WINDEN, 1997).

Nesse sentido, justifica-se a presente pesquisa, pois conforme anteriormente exposto, verifica-se que a literatura apenas identifica a relação do comportamento de voto do eleitor com variáveis consideradas individualmente (HERRNISON et. al., 2013; SCHOFIELD; REEVES, 2015; ALKHAWALDEH; SALLEH; BIN HALIM 2016; CHOI; WOO, 2016). Desse modo, ao analisar um grupo de construtos de marketing diretamente relacionados ao processo de decisão de voto, o modelo desenvolvido neste estudo apresenta-se mais completo para subsidiar as estratégias utilizadas pelos candidatos nos pleitos eleitorais (NEWMAN; SHETH, 1985; O'CASS; VOOLA, 2011).

Acerca da intenção de repetição de voto, conforme se depreende da literatura, Cavalcante (2015) verificou a tendência do eleitor em premiar os políticos com bons desempenhos na esfera administrativa orçamentária, reelegendo-os. Guarnieri (2014), por sua vez, verificou que há duas possibilidades de um eleitor se comprometer a repetir seu voto em um mesmo partido: vínculo por preferências ideológicas e vínculo de ordem psicológica, social. Para Cândido-Pinheiro (2015), os eleitores de regiões menos desenvolvidas tendem a repetir o voto no governo já estabelecido, por serem mais dependentes do setor público. Desse modo, o

presente estudo pretende contribuir para a literatura, pois, diferentemente dos demais, analisa a repetição de voto partindo das percepções do eleitor, perpassando os aspectos da lealdade, confiança, satisfação e interesse em benefícios.

Na prática, especialmente acerca da política brasileira, observa-se que Cânedo-Pinheiro (2015) foi capaz de verificar, por meio do comportamento de repetição de voto dos eleitores, os determinantes da reeleição de LULA em 2016. Nesse mesmo sentido Guarnieri (2014) identificou o comportamento do eleitor e as estratégias partidárias adotadas nas eleições presidenciais no Brasil (2002 – 2010), e Cavalcante (2015) verificou que a repetição de voto nas eleições municipais de 2008 foi mais presente em candidatos que desempenharam boa gestão. Desta forma, por ser recorrente na política atual a utilização de estratégias de marketing em campanhas eleitorais, o presente estudo evidencia influências importantes do comportamento do eleitor no processo de repetição de voto, para que os candidatos à reeleição possam direcionar esforços adequados para alcançar novamente os seus eleitores no período eleitoral.

Para alcançar o objetivo proposto, esta pesquisa foi estruturada da seguinte forma: em um primeiro momento contemplou base teórica da literatura de marketing de produtos e serviços e adaptou ao marketing político os conceitos de intenção de recompra, lealdade, confiança, satisfação e interesse em benefícios. Desta adaptação foi elaborado o modelo teórico capaz de medir a relação pesquisada, composto pelos construtos intenção de repetição de voto, lealdade do eleitor, confiança do eleitor, satisfação do eleitor e interesse em benefícios.

Estruturado o modelo teórico foi realizada uma pesquisa com 522 cidadãos aptos a exercer o direito de voto no Brasil, tendo a coleta dos dados sido procedida por meio de questionário on-line. Os resultados encontrados evidenciaram em um

primeiro momento que os construtos confiança, satisfação e interesse em benefícios influenciam positiva e diretamente a formação da lealdade do eleitor, configurando-se antecedentes indiretos da intenção de repetição de voto. Ainda, verificou-se que a lealdade configura antecedente direto da repetição de voto e influencia positiva e diretamente tal intenção. Especialmente no tocante ao interesse em benefícios, por sua vez, evidenciou-se pelo modelo de mensuração proposto que o mesmo não influencia de forma direta a intenção de repetição de voto, apenas configurando-se antecedente indireto, por influenciar de forma positiva e direta a formação da lealdade. Conclui-se que para um político em reeleição possa atrair as intenções de voto de seu público alvo, ele pode verificar se seus eleitores estão satisfeitos com o mandato anteriormente executado por ele, se confiam em suas novas propostas e planos, e se há possibilidade de oferecimento de benefícios ao público alvo, para que o processo de formação da lealdade possa ser alcançado e tenda a gerar o interesse do eleitor em repetir o voto no político em reeleição.

Capítulo 2

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Partindo da perspectiva que os eleitores são interpretados como consumidores de serviços oferecidos por um político ou partido político, na literatura de marketing político as escolhas dos eleitores sobre os candidatos políticos têm muitas semelhanças em como eles fazem suas escolhas sobre marcas comerciais (AHMED; LODHI; AHMAD, 2017). Neste sentido, a base teórica deste trabalho consiste da analogia entre o comportamento do eleitor e o comportamento do consumidor.

2.1 INTENÇÃO DE REPETIÇÃO DO VOTO

Interpretado pelos gestores de marketing como um dos mais importantes construtos para a performance financeira de longo prazo, a intenção de recompra caracteriza-se pelo comprometimento do consumidor em manter relação duradoura com um fornecedor no mercado, seja com o produto, o serviço ou a marca (FRANK; ENKAWA; SCHVANEVELDT, 2014). Nesse sentido, verifica-se que os consumidores comprometidos com a empresa tendem a disseminar de forma positiva a imagem do produto, do serviço ou da marca a qual se compromete, influenciando, inclusive, na atratividade de novos consumidores (NGOBO, 2004). Tal intenção por muitas vezes encontra-se diretamente relacionada ao medo de mudança por parte do consumidor (NGOBO, 2004), de modo a caracterizar, inclusive, a possibilidade de manutenção de um relacionamento duradouro, mesmo em face de uma eventual insatisfação. (MILAN, et al., 2017)

Para o presente estudo adapta-se a perspectiva do marketing de produtos e serviços ao marketing eleitoral, e interpreta-se o construto pelo interesse que o eleitor possui na manutenção de um relacionamento duradouro com um mesmo político, considerando-se o exercício da recompra como o exercício de repetição do voto. Isto porque a reeleição na literatura de marketing político, conforme já comentado, apesar de tratada em diversos estudos (SAKURAI; MENEZES-FILHO, 2008; KLEIN; SAKURAI, 2015; CAVALCANTE; 2015), não parte da perspectiva da intenção de voto do eleitor, mas da análise de fatores como as aplicações orçamentárias e o gasto fiscal em período de reeleição, fazendo-se necessária a aplicação por analogia ao construto de intenção de recompra do marketing de produtos e serviços para explicar a intenção do eleitor em votar novamente no mesmo político.

2.2 LEALDADE DO ELEITOR

O construto lealdade aparece na literatura organizacional em um primeiro momento para explicar a relação de trabalho entre as firmas e seus empregados, posteriormente como um sinônimo de comprometimento, daí surgindo o sentimento de fidelização e a intenção de recompra (COUGHLAN, 2005). Para este estudo utiliza-se a abordagem comportamental da lealdade, a qual explica que o consumidor será leal sempre que continuar a comprar e usar um mesmo produto ou serviço, ou seja, será leal o eleitor que continuar a votar em um mesmo político, manifestando-se a intenção de repetição do voto (CLOTTEY, COLLIER; STODNICK, 2011; SUHARTANTO; CLEMES; DEAN, 2013).

Construído a partir da abordagem comportamental, este estudo baseou-se na pesquisa de Oliver (1999), considerada mais abrangente e compreensível para

avaliação da lealdade do consumidor (SUHARTANTO; CLEMES; DEAN, 2013), que explica que a lealdade do consumidor se define por um profundo comprometimento de recomprar ou favorecer um mesmo produto ou serviço constantemente no futuro. O processo de formação da lealdade, segundo Oliver (1999), é composto por quatro fases: cognitiva, afetiva, conativa e ação.

Na primeira das quatro fases, denominada lealdade cognitiva, o consumidor processa informações a respeito do produto, ou seja, considera-se a existência da crença de que tal produto ou marca é preferível em relação a outras (OLIVER, 1999; LARÁN; ESPINOZA, 2004; HARRIS; GOODE, 2004; CANDAN; ÜNAL; ERCIS, 2013; PICÓN; CASTRO; ROLDÁN, 2014; LEE; BACK; PARK, 2017). No estudo aqui desenvolvido, adapta-se tal premissa ao marketing eleitoral e se considera a lealdade cognitiva como a lealdade gerada por informações, tais como campanhas, projetos, programas de governo, propostas, etc., as quais se consideram preferíveis em relação a outras pelo eleitor.

A lealdade afetiva, segunda das quatro fases, corresponde à compilação na mente do consumidor da cognição e do afeto, ou seja, a ideia do gostar e de ter uma atitude positiva quanto à marca, onde se encontram as dimensões emocionais, sobretudo a satisfação, estando a lealdade afetiva menos sujeita à substituição que a cognitiva (OLIVER, 1999; VIEIRA; SLONGO 2008; LARÁN; ESPINOZA, 2004; HARRIS; GOODE, 2004; CANDAN, ÜNAL, ERCIS, 2013; PICÓN; CASTRO; ROLDÁN, 2014; LEE; BACK; PARK, 2017). Para este estudo, se considera a lealdade afetiva como aquela causada por afeto, ou seja, vota-se no mesmo político, pois se gosta dele. É sustentada pela satisfação e pelo envolvimento.

A terceira fase de formação da lealdade, denominada lealdade conativa, caracteriza-se pela intenção de recompra e se dá por meio de um processo de

aprendizagem. Verifica-se, aqui, o profundo comprometimento em recomprar a marca, dada a estabilidade de crenças por parte do consumidor (OLIVER, 1999; VIEIRA; SLONGO, 2008; LARÁN; ESPINOZA, 2004; HARRIS; GOODE, 2004; CANDAN, ÜNAL, ERCIS, 2013; LEE; BACK; PARK, 2017). Aqui contextualiza-se a lealdade conativa como o comprometimento do eleitor de repetir o voto em um político, sustentado pela consistência cognitiva.

A lealdade de ação, quarta fase da lealdade, por sua vez, determina a transformação da intenção em prontidão para agir, acompanhada de uma pré-disposição para superar impedimentos a tal ação. Verifica-se, nesta etapa, o chamado controle da ação (OLIVER, 1999; VIEIRA; SLONGO, 2008; LARÁN; ESPINOZA, 2004; HARRIS; GOODE, 2004; CANDAN, ÜNAL, ERCIS, 2013). Neste estudo, verifica-se a lealdade de ação pelo ato de efetivamente repetir o voto em um mesmo político.

Conforme se depreende da literatura de marketing de produtos e serviços, a influência positiva da lealdade como antecedente na intenção de recompra fora amplamente validada (NEWMAN; WERBEL, 1973; OLIVER, 1999; HARRIS; GOODE, 2004; VIEIRA; SLONGO, 2008; SUHARTANTO; CLEMES; DEAN, 2013; LEE; BACK; PARK, 2017). Nesse sentido, tendo em vista que a lealdade em marketing político é definida comportamentalmente pela tendência a repetir a votação para o mesmo político, ou seja, pela intenção de repetição de voto (SCHOFIELD; REEVES, 2015), propõe-se a seguinte hipótese:

H1 – A lealdade do eleitor a um político influencia positivamente a intenção de repetir o voto no mesmo político.

2.3 CONFIANÇA DO ELEITOR

O estudo da confiança, especialmente nas searas da teoria das organizações e do marketing, recebeu muita atenção nas pesquisas da última década, haja vista o construto poder ser analisado em diferentes níveis de interação social (LEBLANC; LECLERC; NGUYEN, 2013). Isto porque o construto pode ser definido tanto por um comportamento, quanto por uma atitude, um mecanismo, expectativas, crenças ou convicções (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; CASTALDO, 2003; ZHU, et al., 2013; TERRES; SANTOS, 2013). Aqui utiliza-se a perspectiva de Terres e Santos (2010, 2013), os quais analisam o construto em três dimensões comportamentais distintas: cognitiva, afetiva e comportamental.

A confiança cognitiva é aquela que advém das predições racionais, com um razoável nível de confiança, baseadas em um histórico de relações anteriores de que o parceiro irá cumprir suas promessas (CASTALDO, 2003; JOHNSON; GRAYSON, 2005; ZHU, et al., 2013; TERRES; SANTOS, 2013; DOWELL; MORRISON; HEFFERNAN, 2015). Adaptada para este estudo, refere-se aos motivos que o eleitor possui, baseado em seu histórico de relacionamento com os políticos em reeleição, para acreditar nas informações fornecidas por eles e no fiel cumprimento de suas obrigações.

A confiança afetiva, ou emocional, por sua vez, baseia-se nas ligações emocionais mutualmente desenvolvidas entre os parceiros e se referem às razões para acreditar e se sentir seguro em relação ao que o outro propõe (CASTALDO, 2003; JOHNSON; GRAYSON, 2005; ZHU, et al., 2013; TERRES; SANTOS, 2013; DOWELL; MORRISON; HEFFERNAN, 2015). Para este estudo, refere-se ao sentimento que o eleitor possui de que o político em reeleição, apesar de ter

interesses próprios, se interessa por cada eleitor e leva em consideração o que é melhor para os eleitores.

Por fim, a confiança comportamental ou conativa se refere à transformação da confiança em um comportamento coerente de ação, ou seja, o consumidor de fato escolhe entre as opções confiar e não confiar. (CASTALDO, 2003; TERRES; SANTOS, 2013; YAMAGISHI, et al., 2015). Neste caso, refere-se à convicção que possui o eleitor de que os políticos em reeleição não irão praticar qualquer ato que tire deles qualquer tipo de vantagem.

Assim, conforme se verifica da literatura de marketing de produtos e serviços, a positiva influência da confiança do consumidor como antecedente da lealdade fora amplamente aceita, relacionando diretamente o construto à formação e manutenção da mesma (LAU; LEE, 1999; CLAUDHURI; HOLBROOK, 2001; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; LEBLANC; LECLERC; NGUYEN, 2013; ZHU, et al., 2013; TERRES; SANTOS, 2013). Nesse sentido, tendo em vista que a confiança política envolve a confiança dos cidadãos no desempenho competente e no compromisso moral dos líderes políticos (CHOI; WOO, 2016), partindo da premissa que para que se alcance a lealdade do eleitor primeiro deve-se conquistar sua confiança (REICHHELD; SCHEFTER, 2000; ZHU, et al., 2013), propõe-se a seguinte hipótese:

H2 – A confiança do eleitor no político influencia de forma positiva a lealdade do mesmo ao político.

2.4 SATISFAÇÃO DO ELEITOR

Por muito tempo, em marketing de produtos e serviços, as pesquisas sobre satisfação do consumidor foram destaque, dado o esforço dos fornecedores em

alinhar as estratégias de marketing com o objetivo de maximizar a satisfação do cliente (OLIVER, 1999). Tal construto é visto na literatura como essencial para o sucesso das organizações, especialmente por influenciar diretamente a lealdade, a confiança, a comunicação boca-a-boca positiva e a repetição de compras, por sua vez, afetando a rentabilidade da empresa (FARIAS; SANTOS, 2000; LARÁN; ESPINOZA, 2004; KUMAR, 2016).

No contexto do marketing político, a satisfação está diretamente vinculada às experiências anteriores do eleitor e pode ser usada efetivamente em estudos para prever o comportamento do voto, sob a forma de percepção dos eleitores sobre o desempenho do político (SCHOFIELD; REEVES, 2015; HERRNISON, et. al., 2013). Para este estudo, a satisfação refere-se ao sentimento do eleitor de que a decisão de reeleger um político satisfaz alguma necessidade própria, e que esse cumprimento fornece resultados positivos em um padrão de prazer versus desgosto (OLIVER, 1999).

Conforme se verifica da literatura de marketing de produtos e serviços, a positiva influência da satisfação na confiança do consumidor fora amplamente aceita, relacionando o construto como um antecedente da confiança (GANESAN, 1994; BIGNE; BLESA, 2003; LARAN; ESPINOZA, 2004; ALMEIDA; BOTELHO, 2008). Isto porque a satisfação direciona as intenções futuras dos clientes, influenciando de forma positiva a confiança e, por sua vez, o comprometimento do cliente (LARAN; ESPINOZA, 2004; LIN et al., 2014). Partindo da suposição que os eleitores que estão satisfeitos com o desempenho de um político em reeleição tendem a confiar nas propostas destes, propõe-se a seguinte hipótese:

H3a – A satisfação do eleitor em relação ao político influencia de forma positiva a confiança do eleitor no político.

Da mesma forma, verifica-se na literatura de marketing de produtos e serviços que a positiva influência da satisfação na lealdade do consumidor fora amplamente aceita, relacionando o construto como um antecedente da lealdade (DICK; BASU, 1994; OLIVER, 1999; BOLTON, 1998; BITNER, 1990; LARAN; ESPINOZA, 2004). Isto porque a satisfação pode ser considerada como um ingrediente necessário para o surgimento da lealdade, de sorte que quanto maior o nível de satisfação, maior lealdade tende a ser demonstrada pelo consumidor (OLIVER, 1999; PICÓN; CASTRO; ROLDÁN, 2014). Partindo da premissa que os eleitores que estão satisfeitos com o desempenho passado de um político tendem a ser leais ao mesmo quando em reeleição, apresenta-se a seguinte hipótese:

H3b – A satisfação do eleitor em relação ao político influencia de forma positiva a lealdade ao mesmo.

2.5 INTERESSE EM BENEFÍCIOS

A literatura de marketing identifica que nos últimos anos uma grande variedade de empresas de diversos setores utiliza cada vez mais programas de lealdade para gerenciar suas bases de clientes (MIMOUNI-CHAABANE; VOLLE, 2010). Tais programas de lealdade vinculam-se na literatura de marketing de produtos e serviços relacionados ao construto denominado por benefícios percebidos pelo consumidor. (MIMOUNI-CHAABANE; VOLLE, 2010; KIM et al., 2013).

O construto em questão refere-se ao benefício percebido pelos consumidores atrelado à experiência com um programa ou uma marca, que vincula a intenção de compra e a lealdade do consumidor ao que o fornecedor pode prover aos seus membros (KELLER, 1993). Ou seja, o consumidor se torna leal a algum programa

proposto em troca de benefícios oferecidos, sejam eles monetários, de entretenimento ou sociais (MIMOUNI-CHAABANE; VOLLE, 2010; KIM et al., 2013). Especialmente na seara política, a oferta de benefícios é observada como um processo de lógica clientelista de troca de votos, empregos ou dinheiro, de sorte que uma vez eleitos, os líderes políticos continuam a trocar votos por dinheiro, lealdade, apoio ou emprego. (TEDESCO; DIAMINT, 2014)

Para o presente estudo, o interesse em benefícios corresponde à intenção do eleitor em se manter leal a um político e ao interesse em continuar a elegê-lo em função dos benefícios gerados ao eleitor, especialmente o econômico, independentemente do histórico de desempenho anterior do político. Nesse sentido, tendo em vista que a literatura de marketing verifica haver relação positiva entre a lealdade do cliente e os benefícios percebidos de um programa de lealdade, de sorte que quanto mais atrativo for o programa, maior será a intenção de recompra do produto ou do serviço oferecido (KIM et al., 2013), o presente estudo propõe as seguintes hipóteses:

H4a – O interesse em benefícios influencia de forma positiva a lealdade do eleitor a um político.

H4b – O interesse em benefícios influencia de forma positiva a intenção do eleitor em reeleger um político.

2.6 MODELO TEÓRICO

Diante das hipóteses propostas neste estudo, o modelo teórico (Figura 1) fora desenvolvido a partir de diversos modelos validados na literatura de marketing de produtos e serviços (NEWMAN; WERBEL, 1973; OLIVER, 1999; HARRIS; GOODE,

2004; VIEIRA; SLONGO, 2008; LAU; LEE, 1999; CLAUDHURI; HOLBROOK, 2001; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; LEBLANC; LECLERC; NGUYEN, 2013; GANESAN, 1994; BIGNE; BLES, 2003; LARAN; ESPINOZA, 2004; ALMEIDA; BOTELHO, 2008; MIMOUNI-CHAABANE; VOLLE, 2010; KIM et al., 2013), utilizados para identificar a relação existente entre os construtos intenção de recompra, lealdade, interesse em benefícios, satisfação e confiança do consumidor.

Tais construtos foram adaptados à perspectiva do marketing político e são apresentados neste modelo como intenção de repetição de voto, lealdade do eleitor, confiança do eleitor, satisfação do eleitor e interesse em benefícios. Ressalta-se que tal adaptação se faz possível por ser amplamente validada na literatura a concepção de que os princípios psicológicos e comportamentais que regem o direito de voto e a liberdade de aquisição de produtos possuem a mesma estrutura (SHAMA, 1975; KOTLER, 1975; GORDON et al., 2012; O'CASS; PECOTICH, 2005).

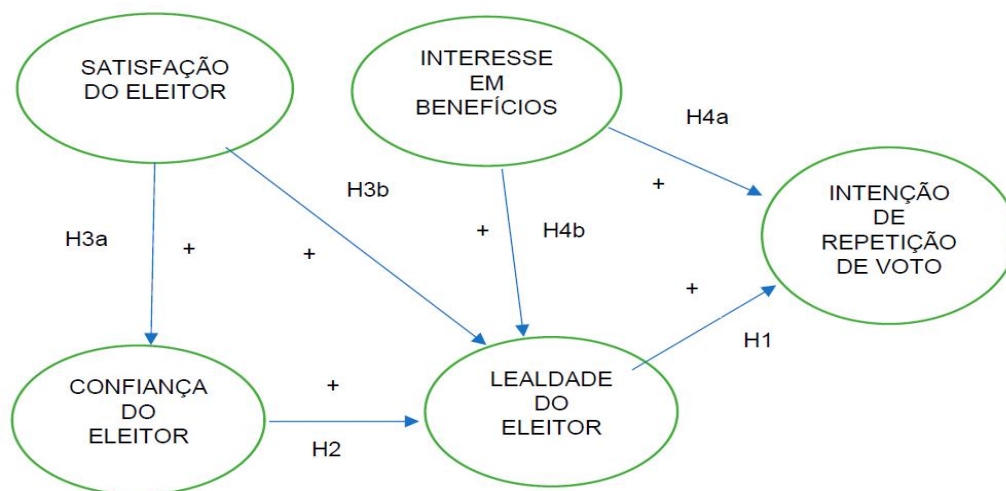


Figura 1: Modelo Teórico.

Fonte: Elaboração própria

O alicerce central deste modelo encontra-se na premissa de que a intenção de repetição de voto se refere ao interesse que o eleitor possui na manutenção de

um relacionamento duradouro com um mesmo político (FRANK; ENKAWA; SCHVANEVELDT, 2014). Partindo dessa premissa este estudo supõe que tanto a lealdade do eleitor, quanto o interesse em benefícios, caracterizam-se antecedentes diretos da intenção de manutenção deste relacionamento (NEWMAN; WERBEL, 1973; OLIVER, 1999; HARRIS; GOODE, 2004; VIEIRA; SLONGO, 2008; SCHOFIELD; REEVES, 2015; KIM et al., 2013).

Em um segundo momento supõe-se que, indiretamente, tanto a confiança do eleitor, quanto o interesse em benefícios, são capazes de influenciar o interesse na manutenção do relacionamento duradouro com um mesmo político, pois estão diretamente vinculados à lealdade do eleitor como um antecedente de sua formação (LAU; LEE, 1999; CLAUDHURI; HOLBROOK, 2001; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; LEBLANC; LECLERC; NGUYEN, 2013; KELLER, 1993; MIMOUNI-CHAABANE; VOLLE, 2010; KIM et al., 2013).

Por fim, supõe-se que a satisfação seja capaz de influenciar o interesse na manutenção deste relacionamento duradouro com um mesmo político, pois se caracteriza como um antecedente direto de formação tanto da lealdade, quanto da confiança (GANESAN, 1994; BIGNE; BLES, 2003; LARAN; ESPINOZA, 2004; ALMEIDA; BOTELHO, 2008; DICK; BASU, 1994; OLIVER, 1999; BOLTON, 1998; BITNER, 1990; LARAN; ESPINOZA, 2004).

Capítulo 3

3 METODOLOGIA

Com o intuito de identificar o efeito da lealdade, interesse em benefícios, confiança e satisfação do eleitor na intenção de repetição de voto em um mesmo político, a presente pesquisa adotou método quantitativo, de caráter descritivo e em corte transversal. A população-alvo desta pesquisa foi composta por cidadãos capazes de exercer o direito de voto, haja vista ser condição obrigatória para o estudo da intenção de repetição de voto que a população-alvo já tenha exercido o direito em tela. Tendo em vista que a pesquisa se desenvolveu no Brasil, por critérios de acessibilidade, para que fosse possível controlar a população-alvo desta pesquisa fora inserida no instrumento de coleta de dados a pergunta: “você possui título de eleitor válido?”.

Destarte os respondentes que responderam não à assertiva proposta foram excluídos da amostra final, haja vista ser pressuposto obrigatório para o exercício do eleitorado no Brasil. O método de amostragem adotado foi não probabilístico por acessibilidade, pautado na coleta primária de dados, mediante aplicação de questionário on-line. O instrumento de coleta de dados utilizou 38 indicadores para os construtos de intenção de reeleição, lealdade, interesse em benefícios, confiança e satisfação, estando todas as assertivas dispostas em escala de Likert de cinco pontos, partindo de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

A estrutura de construtos e as questões utilizadas (Apêndice 1) foram elaboradas a partir da contextualização para o marketing eleitoral de estudos desenvolvidos na seara do marketing de produtos e serviços. Para mensurar a

intenção de reeleição, adaptou-se a escala desenvolvida por Wang et al. (2004), ajustando o texto original sem alterar a medida original, ou seja, um texto diferente media o mesmo elemento. Quanto a lealdade do eleitor, adaptou-se, da mesma forma do anterior, a escala de Vieira e Slongo (2008), os quais aplicaram o instrumento proposto por Harris e Goode (2004) para validação teórica do modelo de Oliver (1999).

No tocante a confiança do eleitor, seguindo o mesmo procedimento, adaptou-se a escala proposta por Terres, Santos e Alves (2009), ao passo que para mensurar a satisfação do eleitor, adaptou-se a escala proposta por Costa e Farias (2004). Por fim, a escala utilizada para mensurar o interesse em benefícios foi uma adaptação, para o marketing eleitoral, da escala proposta por Marjorie, Marchetti e Prado (2003).

A caracterização sociodemográfica colhida em campos adicionais, deu-se por perguntas socioeconômicas indicativas de sexo, idade, renda familiar mensal e estado civil. A pesquisa foi realizada no período de março a junho de 2017, pois por não se tratar de período eleitoral o comprometimento das respostas pelas campanhas de marketing e pela interação social com os candidatos é reduzido.

Para validação do entendimento do conteúdo do questionário pelos respondentes, o pré-teste do instrumento de coleta foi realizado com 14 respondentes, os quais não observaram a existência de dúvidas quanto ao conteúdo das afirmações propostas. O questionário aplicado encontra-se no Apêndice 2. Após divulgação por meio de mídias sociais e e-mails, do total de 548 questionários levantados, a amostra final compôs-se por 522 questionários válidos, excluídos os respondentes que não se identificaram como possuidores de título de eleitor.

A caracterização da amostra indicou os seguintes traços: os respondentes do sexo masculino predominaram com 55,7%, ao passo que os respondentes femininos tiveram apenas 44,3%. Ainda, 48,6% dos respondentes se declararam solteiros, 41,7% casados, e apenas 9% declararam estado civil diverso dos anteriores. A faixa etária predominante esteve entre 25 e 44 anos de idade, com 49,4% de expressão, 29% dos respondentes se declararam entre 16 e 24 anos de idade, e apenas 21% dos respondentes se declararam entre 45 e 70 anos de idade. Por fim, com relação à renda familiar, 27% dos respondentes declararam possuir renda superior a 8 salários mínimos, 17,6% se declarou na faixa de 1 a 2 salários mínimos. Nesse sentido, verifica-se da característica dos respondentes que a amostra final apresentou heterogeneidade, abarcando opiniões de respondentes de diversas faixas etárias, com contextos sociais de renda mensal e estado civil diversos.

Tendo em vista que o modelo teórico proposto neste estudo contemplou variáveis simultaneamente endógenas e exógenas, foi realizado o teste de hipóteses por meio de modelagem de equações estruturais, utilizando-se o método *Partial Least Squares* (PLS). Inicialmente, para validar os construtos, procedeu-se a análise fatorial confirmatória (AFC).

Com os resultados da AFC, a validade convergente foi testada a partir dos indicadores de Variância Média Extraída (AVE) expostos na literatura (CHIN; 1998; VALENTINI; DAMÁSIO; 2016) para verificação do nível de correlação dos construtos, ao passo que para verificar a robustez dos mesmos foi realizado o teste de confiabilidade composta. Ainda, foi verificada a validade convergente a partir da análise cargas fatoriais para as variáveis associadas aos construtos propostos, as quais se apresentaram elevadas no próprio construto.

O teste de validade discriminante, por sua vez, foi realizado por meio da análise das cargas fatoriais para as variáveis associadas aos construtos propostos, para verificar a capacidade dos construtos de serem essencialmente distintos, e pelo critério de Fornell e Larcker (1981) para verificar se o coeficiente do AVE de cada variável superou a correlação quadrada entre variáveis latentes distintas. Finalmente, validado o modelo estrutural proposto, foi realizado o teste para verificação das hipóteses apresentadas e elaborou-se o diagrama de caminhos.

Capítulo 4

4 ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 VALIDAÇÃO DOS CONSTRUTOS

Com intuito de verificar a estrutura fatorial proposta e explorar se quaisquer modificações significantes seriam necessárias (HAIR JR. et al., 2005), primeiramente realizou-se a análise fatorial confirmatória (AFC), na qual foi verificado que a carga fatorial de todos os indicadores propostos se apresentou acima do recomendado (0,5), exceto as variáveis Co6 e Co7 do construto confiança, bem como a variável Le1 do construto lealdade, que foram excluídas. Em seguida, foi realizada nova AFC com as variáveis remanescentes. Os resultados da Matriz de Cargas Fatoriais da nova AFC estão expostos na Tabela 1.

TABELA 1: MATRIZ DE CARGAS FATORIAIS

Variáveis*	CO	IB	IR	LE	SA
CO1	0,74				
CO2	0,74				
CO3	0,80				
CO4	0,81				
CO5	0,60				
CO8	0,81				
CO9	0,80				
CO10	0,81				
CO11	0,77				
IB1		0,83			
IB2		0,62			
IB3		0,82			
IR1			0,85		
IR2			0,89		
IR3			0,76		
LE2				0,72	
LE3				0,79	
LE4				0,80	
LE5				0,80	
LE6				0,82	
LE7				0,79	
LE8				0,80	
LE9				0,80	
LE10				0,78	

LE11	0,76
LE12	0,63
LE13	0,70
LE14	0,77
LE15	0,70
SA1	0,70
SA2	0,86
SA3	0,89
SA4	0,74
SA5	0,88
SA6	0,88

Fonte: Dados da Pesquisa. Nota: *para descrição dos indicadores vide Apêndice. Legenda: CO - Confiança; IB - Interesse em Benefícios; IR - Intenção de Repetição de Voto; LE – Lealdade; SA – Satisfação

Inicialmente, ao analisar a Matriz mostrada na Tabela 1, a qual apresenta as cargas fatoriais dentro dos construtos individualmente considerados, verificou-se que as mesmas se apresentaram superiores em relação às cargas fatoriais nos demais construtos, destarte sustentando-se a correlação entre os mesmos e ratificando-se, inicialmente, as validades convergente e discriminante (HAIR JR. et al., 2005). Isto porque, quando a matriz de cargas fatoriais apresenta as cargas das variáveis latentes acima de 0,6 e as mesmas se mostram bem superiores às cargas nos demais construtos da matriz, tanto o grau de distinção dos construtos restará configurado, quanto o grau de correlação das medidas indicará que a escala está medindo o conceito pretendido. (CHIN, 1998).

Nesse ínterim, depois de analisada a carga fatorial dos indicadores nos seus próprios construtos a partir da Matriz de Cargas Fatoriais, com intuito de validar os resultados evidenciados de que a escala utilizada representa com precisão os construtos propostos (HAIR JR. et al., 2005), foram realizados testes de validade convergente e discriminante a partir dos índices de Variância Média Extraída (AVE) e Confiabilidade Composta expostos na Tabela 2.

TABELA 2: CORRELAÇÕES E ESTATÍSTICAS DAS VARIÁVEIS LATENTES

Construtos Latentes	CO	IB	IR	LE	SA
CO – Confiança	0,77				
IB - Interesse em Benefícios	0,5	0,76			
IR - Intenção de Repetição de Voto	0,48	0,26	0,84		
LE – Lealdade	0,76	0,52	0,44	0,77	
SA – Satisfação	0,63	0,32	0,68	0,62	0,83
Variância Média Extraída (AVE)	0,59	0,58	0,7	0,59	0,69
Confiabilidade Composta	0,92	0,8	0,87	0,95	0,93

Fonte: Dados da Pesquisa. Nota: a diagonal principal corresponde à raiz quadrada da AVE

O grau de consistência entre as múltiplas medidas dos construtos utilizados no modelo teórico proposto foi validado pelo teste de confiabilidade composta, conforme se depreende da Tabela 2, haja vista os coeficientes encontrados para todos os construtos terem se apresentado robustos, superando o limite amplamente aceito na literatura, de 0,70. (FORNELL; LARCKER, 1981; HAIR JR. et al., 2005; VALENTINI; DAMÁSIO, 2016). Sabido de que o teste de confiabilidade composta fornece evidências complementares de validade convergente (HAIR JR. Et al., 2005), a validade convergente também foi verificada a partir do índice de Variância Média Extraída exposto na Tabela 2. Nesse sentido, validou-se o grau em que os indicadores dos construtos se encontram correlacionados, pois os mesmos apresentaram resultados de AVE superiores a 0,5, entendidos na literatura (CHIN, 1998; VALENTINI; DAMÁSIO, 2016) como recomendáveis.

No tocante à validade discriminante, por sua vez, utilizada para avaliar se dois conceitos similares são distintos, a correlação deve ser baixa para que se verifique que a escala múltipla é suficientemente diferente do outro conceito semelhante (HAIR JR. et al., 2005). Desse modo, partindo da premissa que a Variância Média Extraída pode ser utilizada para avaliar a validade discriminante entre duas variáveis latentes (VALENTINI; DAMÁSIO, 2016), constata-se na Tabela 2 que os valores das correlações se apresentam inferiores à raiz quadrada da AVE,

representada na tabela 2 pelos números da diagonal em negrito, evidenciando a validade discriminante do modelo proposto, segundo o critério de Fornell e Larcker (1981).

4.2 DIAGRAMA DE CAMINHOS E ANÁLISE DAS HIPÓTESES

Validado o modelo estrutural proposto, por conseguinte foi realizado o teste para verificação das hipóteses apresentadas e elaborou-se o diagrama de caminhos (Figura 2) com intuito de ilustrar as relações entre os construtos, bem como de evidenciar os coeficientes encontrados.

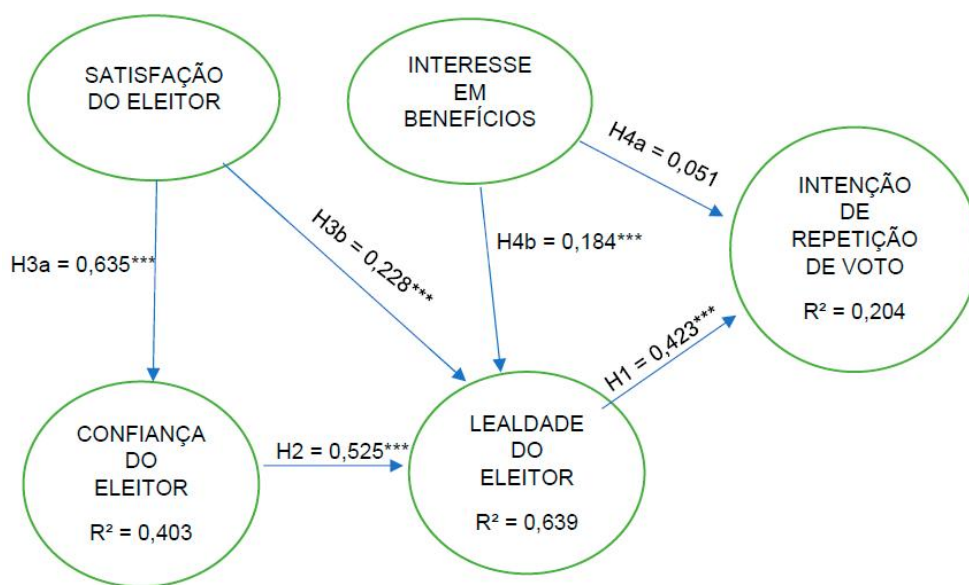


Figura 2: Diagrama de Caminhos

Fonte: Elaboração Própria. Legenda: R² - coeficiente de determinação; *** p-valor < 1%.

A avaliação do nível de precisão de previsão tomou como base a verificação do coeficiente de determinação (R²), o qual, conforme preceitua Hair Jr. et al. (2005), consiste na razão entre a soma de quadrados da regressão e a soma total de quadrados, e aponta qual a razão em que a variação na variável dependente é explicada pela variável independente. Conforme se depreende do diagrama de

caminhos apresentado na Figura 2, os coeficientes R^2 para o modelo proposto evidenciaram que 40% da variação na variável confiança do eleitor é explicada pela variável satisfação do eleitor. Para a variável lealdade do eleitor, o R^2 evidenciou que 63% da variação na variável lealdade do eleitor é explicada pelas variáveis satisfação do eleitor, confiança do eleitor e interesse em benefícios. Por fim, apontou que 20% da variação na variável intenção de repetição de voto é explicada pelas variáveis lealdade do eleitor e interesse em benefícios. Evidenciada a relação entre o modelo proposto e a amostra que compôs o estudo, verificou-se que das 6 hipóteses propostas (H1, H2, H3a, H3b, H4a e H4b), apenas a H4a não foi suportada.

Observou-se que a hipótese H1 foi suportada com coeficiente 0,423, evidenciando que entre as variáveis dependente e independente há relação positiva, de modo que a lealdade do eleitor se configura um antecedente direto da intenção de repetição de voto, e influencia de forma positiva a relação apresentada. Ainda, conforme se depreende das cargas fatoriais da matriz exposta na Tabela 1, verifica-se que as maiores concentrações de cargas altas se encontram nos grupos de assertivas que se referem às lealdades afetiva (Le5, Le6, Le7 e Le8) e conativa (Le9, Le10 e Le11) do eleitor, e as menores concentrações se encontram no grupo de assertivas que se referem às lealdades cognitiva (Le2, Le3 e Le4) e de ação (Le12, Le13 e Le14 e Le15), do eleitor.

Do exposto pode-se extrair que a lealdade do eleitor, apesar de influenciar positivamente na intenção de repetição de voto, apresenta menor influência quando ocasionada por campanhas eleitorais e programas de governo (Le2, Le3 e Le4). Por outro lado, apresenta maior influência quando ocasionada por afeto, ou seja, aquela sustentada pela satisfação, na qual vota-se no mesmo político pois gosta-se dele,

especialmente pelas atitudes positivas e características dos serviços prestados pelo político (Le5, Le6, Le7 e Le8). Verifica-se, ainda, que a carga fatorial mais elevada neste construto se encontra vinculada à lealdade afetiva (Le6), ou seja, há maior influência na formação da intenção de repetição de voto quando o eleitor se torna leal, especialmente quando gosta das características dos serviços prestados e das propostas dos políticos que buscam a reeleição.

Tal evidência corrobora os entendimentos expostos na literatura de marketing de produtos e serviços sobre a influência positiva da lealdade como antecedente na intenção de recompra (NEWMAN; WERBEL, 1973; OLIVER, 1999; HARRIS; GOODE, 2004; VIEIRA; SLONGO, 2008), que para este estudo foi adaptada como intenção de repetição de voto. Ainda, elucida que o comportamento do eleitor de intenção de repetição de voto em um mesmo político tende a estar diretamente relacionado à lealdade do mesmo, especialmente aquela ocasionada pelas atitudes positivas e características dos serviços prestados pelo político, ou seja, pelo desempenho anterior de uma boa gestão (CAVALCANTE, 2015). Assim, o eleitor leal tende a continuar a votar em um mesmo político (CLOTTEY, COLLIER; STODNICK, 2011; SUHARTANTO; CLEMES; DEAN, 2013).

No tocante à hipótese H2, verifica-se que a mesma foi suportada com coeficiente 0,525, evidenciando que entre as variáveis dependente e independente há relação positiva, de modo que a confiança do eleitor em um político influencia diretamente e de forma positiva a lealdade do eleitor, configurando-se indiretamente um antecedente da intenção de repetição de voto. Tal evidência corrobora o entendimento exposto na literatura de marketing de produtos e serviços de que a confiança do consumidor corresponde a um antecedente direto de formação da

lealdade (LAU; LEE, 1999; CLAUDHURI; HOLBROOK, 2001; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; LEBLANC; LECLERC; NGUYEN, 2013).

Nesse mesmo sentido é capaz de sustentar a afirmativa de que para que se alcance a lealdade do eleitor, primeiro deve-se conquistar sua confiança (REICHHELD; SCHEFTER, 2000), ou seja, o eleitor deve primeiro perceber o desempenho competente e o compromisso moral dos líderes políticos (CHOI; WOO, 2016). Ainda, conforme se depreende das cargas fatoriais da matriz fatorial (Tabela 1), verifica-se que a maior concentração de cargas altas se encontra nos grupos de assertivas que se referem às confianças cognitiva (Co8, Co9, Co10 e Co11) e afetiva (Co1, Co2, Co3 e Co4). A expressão de cargas do construto confiança comportamental (Co5) apresentou-se inferior aos demais.

Do exposto extrai-se que a lealdade do eleitor tende a ser influenciada por sua confiança no político, especialmente quando baseada em um histórico de relações anteriores de que o parceiro irá cumprir suas promessas (CASTALDO, 2003; JOHNSON; GRAYSON, 2005). Por outro lado, verifica-se que a carga fatorial mais baixa se encontra vinculada à confiança comportamental (Co5), podendo-se extrair o entendimento de que, apesar de influenciar positivamente a lealdade do eleitor e conseqüentemente a intenção de repetição de voto, não se demonstra forte a crença do eleitor de que pode compartilhar informações abertamente com os políticos em reeleição, por medo que possam estes tirar vantagem dessas informações (TERRES; SANTOS; ALVES, 2009).

Em relação às hipóteses H3a e H3b, relacionadas ao construto satisfação do Eleitor, verifica-se que ambas foram suportadas com coeficiente 0,635 e 0,228, respectivamente. Desse resultado pode-se extrair que a satisfação do eleitor influencia diretamente e de forma positiva tanto a formação da confiança, quanto a

formação da lealdade do eleitor, configurando-se indiretamente um antecedente da intenção de repetição de voto. Tal evidência corrobora o entendimento exposto na literatura de que a satisfação fora amplamente aceita como um antecedente da confiança (GANESAN, 1994; BIGNE; BLES, 2003; LARAN; ESPINOZA, 2004; ALMEIDA; BOTELHO, 2008), e da lealdade (DICK; BASU, 1994; OLIVER, 1999; BOLTON, 1998; BITNER, 1990; LARAN; ESPINOZA, 2004).

Especialmente no tocante à análise da matriz de cargas fatoriais, verificou-se que a maior concentração de cargas altas esteve vinculada às assertivas que se referem à convicção de que a escolha de repetir o voto em um mesmo político foi inteligente e correta (Sa3, Sa5 e Sa6). Desse modo, a influência da satisfação na lealdade e na confiança verificadas neste estudo corrobora o entendimento trazido na literatura de que a satisfação do eleitor vinculada às experiências anteriores pode ser usada efetivamente em estudos para prever o comportamento do voto, sob a forma de percepção dos eleitores sobre o desempenho do político (SCHOFIELD; REEVES, 2015; HERRNISON, et. al., 2013), utilizando-se um padrão de prazer versus desgosto (OLIVER, 1999).

Por fim, no tocante às hipóteses H4a e H4b, relacionadas ao construto interesse em benefícios, pode-se constatar que apenas a hipótese H4b foi suportada, possuindo coeficiente 0,184, tendo a hipótese H4a sido rejeitada. Desse resultado pode-se extrair que o interesse em benefícios não influencia diretamente na intenção de repetição de voto. No entanto, configura-se indiretamente como um antecedente da intenção de repetição de voto, pois influencia diretamente e de forma positiva na formação da lealdade do eleitor. Conforme se depreende da análise da matriz de cargas fatoriais, a maior concentração de cargas altas esteve vinculada às assertivas que se referem à convicção de que a escolha de continuar a

repetir o voto em um mesmo político está diretamente vinculada aos benefícios recebidos (lb1 e lb3). Tal evidência corrobora o entendimento trazido na literatura de que o consumidor, ora eleitor, se torna leal a algum programa proposto em troca de valores oferecidos, sejam eles monetários, de entretenimento ou sociais (MIMOUNI-CHAABANE; VOLLE, 2010; KIM et al., 2013). Corrobora inclusive o entendimento trazido especialmente na seara política, de que a oferta de benefícios é observada como um processo de troca de votos, de sorte que uma vez eleitos, os líderes políticos continuam a trocar votos por dinheiro, lealdade, apoio ou emprego (TEDESCO; DIAMINT, 2014). No entanto, não foi suportada neste estudo a hipótese H4a, dado o coeficiente não significativo apresentado no modelo da Figura 2. Desse modo, não se pode afirmar com base na amostra coletada que o interesse em benefícios influencia diretamente na intenção de repetição de voto, mas demonstrou potencialmente ser um antecedente indireto, pois influencia positivamente a formação da lealdade do eleitor.

Assim, por uma análise geral do modelo de mensuração proposto evidencia-se, primeiramente, que o mesmo foi suportado, pois as variações nas variáveis dependentes foram explicadas pelas variáveis independentes, com exceção da hipótese H4a, a qual não foi suportada. Evidencia-se, ainda, que o processo de escolha de voto encontra-se diretamente vinculado a fatores comportamentais vivenciados pelo eleitor. Pode-se destacar para este estudo que a intenção de repetição de voto em um mesmo político tende a encontrar-se diretamente vinculada à lealdade construída por este político e seu público de eleitores.

No entanto, cumpre salientar que o processo de formação da lealdade exposto neste trabalho se encontra diretamente vinculado ao que o eleitor percebe

da gestão exercida pelo político em reeleição, pois tende a ser influenciado pela confiança do eleitor e pela satisfação do mesmo. Ou seja, havendo interesse em se reeleger, o político pode verificar se o eleitorado está satisfeito com sua gestão atual ou anteriormente exercida, bem como se os eleitores confiam em suas propostas e plano de governo. Especialmente no tocante ao interesse em benefícios por parte do eleitor, este estudo pôde verificar que o mesmo influencia diretamente na formação da lealdade do eleitor, fortalecendo o entendimento de que o eleitor tende a se tornar leal ao político em troca de valores oferecidos. (MIMOUNI-CHAABANE; VOLLE, 2010; KIM et al., 2013). No entanto, como foi rejeitada a hipótese H4a, não se pode afirmar neste estudo que, apesar de o interesse em benefícios fortalecer a lealdade do eleitor, a qual diretamente influencia a intenção de repetir o voto, haja influência positiva na relação direta do interesse por benefícios na intenção de repetição de voto.

Capítulo 5

5 CONCLUSÕES

Este estudo teve como objetivo identificar a relação entre a intenção do eleitor de repetir o voto em um político e sua lealdade, interesse em benefícios, satisfação e confiança no político em questão. Os resultados elucidam haver influência significativa, positiva e direta da lealdade do eleitor na intenção do mesmo em repetir o voto em um político. Ainda, observou-se que o processo de formação da lealdade do eleitor em um político potencialmente é influenciado positivamente e de forma direta tanto pela confiança do eleitor nas propostas do político a ele apresentadas, quanto pela satisfação do mesmo em relação ao prévio desempenho do político em reeleição, e pelo interesse que o eleitor possui nos possíveis benefícios a ele ofertados.

Complementarmente, a satisfação tende a influenciar diretamente e positivamente inclusive na formação da confiança, ou seja, a satisfação encontra-se diretamente e indiretamente ligada ao processo de formação da lealdade, o qual ocasiona o interesse em repetir o voto em um político. Por fim, especialmente no tocante ao interesse em benefícios, ilustra o presente estudo que tal construto tende a influenciar direta e positivamente a formação da lealdade do eleitor, configurando-se antecedente indireto da intenção de repetição de voto. Não se pôde auferir, no entanto, com base na amostra coletada, haver influência positiva e direta do interesse em benefícios na intenção de repetição de voto.

Do exposto conclui-se que a intenção de repetição de voto em um mesmo político perpassa diversos elementos comportamentais do eleitor, os quais são

necessários para a formação de sua lealdade ao político em reeleição. Ou seja, para que um político em reeleição possa atrair as intenções de voto de seu público alvo, deverá verificar, primeiramente, se seus eleitores estão satisfeitos com o mandato anteriormente executado. A partir da satisfação, verificar se o eleitorado confia em suas novas propostas e planos, e se há possibilidade de oferecimento de benefícios ao público alvo, para que o processo de formação da lealdade possa ser alcançado e tenda a gerar o interesse do eleitor em repetir o voto no político em reeleição.

A contribuição teórica deste estudo se evidencia, pois, apesar estarem presentes na literatura de marketing político estudos (SAKURAI; MENEZES-FILHO, 2008; KLEIN; SAKURAI, 2015; CAVALCANTE; 2015) que analisam o processo de reeleição, tais estudos se baseiam na análise de fatores como as aplicações orçamentárias e o gasto fiscal em período de reeleição. Este estudo, por sua vez, analisou o processo de reeleição de políticos pela premissa do comportamento de voto do eleitor, ou seja, pela intenção que o eleitor possui de repetir o voto em um mesmo político, trazendo para a literatura um novo insight sobre o tema.

Na prática o presente estudo contribui com o marketing político, pois evidencia um modelo mais completo para subsidiar as estratégias utilizadas pelos candidatos nos pleitos eleitorais (NEWMAN; SHETH, 1985; O'CASS; VOOLA, 2011), partindo de um conjunto de informações que tornam possível prever o comportamento de voto do eleitor no tocante a intenção de repetição de voto em políticos. Desta forma, cientes das questões que influenciam positivamente a intenção do eleitor, os candidatos poderão gerenciar seus recursos de forma a obter mais eficiência no período eleitoral (NEWMAN; SHETH, 1985; O'CASS; VOOLA, 2011).

Como limitações, este estudo apresenta a amostragem não probabilística por acessibilidade, a qual não se faz suficiente para generalização dos resultados aqui encontrados. Por outro lado, traz evidências de comportamento do eleitor que podem ser confirmadas em novas pesquisas. Também, cumpre salientar que a pesquisa se desenvolveu em um país de regime de governo presidencialista, não se podendo replicar os resultados aqui expostos para os demais regimes de governo de países distintos. Ainda, como limitação, têm-se a transversalidade do corte amostral em período diverso das campanhas eleitorais, de modo que não se pôde medir a influência de tais campanhas no processo de decisão de voto.

Nesse ínterim, recomenda-se para estudos futuros a replicação deste estudo em países com regimes de governo distintos, bem como a introdução de amostragem probabilística. Ainda, recomenda-se o uso de dados longitudinais para que se possa avaliar a mudança do comportamento de voto ao longo do tempo, bem como a utilização de corte transversal em período de campanha eleitoral para que se possa verificar a influência das campanhas no processo de decisão de voto.

Nesse mesmo sentido, para a generalização dos resultados recomenda-se a replicação deste estudo em realidades específicas, como a análise do processo eleitoral municipal, estadual e federal em contextos sociais distintos. Especialmente no tocante à hipótese não suportada por este estudo, recomenda-se para estudos futuros a replicação de estudo específico acerca do interesse em benefícios e sua influência no processo direto de repetição de voto. Por fim, como forma de avançar o conhecimento desenvolvido neste estudo, poderão ser adicionados ao modelo proposto novos construtos considerados pela literatura como antecedentes da confiança, da satisfação e da lealdade, a fim de verificar se os mesmos representam fator capaz de influenciar diretamente o processo de formação de lealdade,

indiretamente influenciando a intenção de repetição de voto do eleitor, tais como qualidade percebida pelo eleitor e histórico do candidato.

REFERÊNCIAS

AHMED, M. A.; LODHI, S. A.; AHMAD, Z. Political brand equity (PBE) Model: The integration of political brands in voter choice. **Journal of Political Marketing**, v. 16, n. 2, p. 147-179, 2017.

ALKHAWALDEH, A. M.; SALLEH, S. Bt Md; BIN HALIM, F. An empirical study in voting behavior and political brand. **International Business Management**, v. 10, n. 18, p. 4365-4372, 2016.

ALMEIDA, A. R. D. de; BOTELHO, D. Antecedentes da satisfação no setor imobiliário. **Revista de Administração de Empresas**, v. 48, n. 2, p. 08-21, 2008.

BIGNE, E.; BLESIA, A. Market orientation, trust and satisfaction in dyadic relationships: A manufacturer-retailer analysis. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 31, n. 11, p. 574-590, 2003

BITNER, M. J. Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. **Journal of Marketing**, v. 54, p. 69-82, 1990.

BOLTON, R. N. A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. **Marketing Science**, v. 17, n. 1, p. 45-65, 1998.

CANDAN, B.; ÜNAL, S.; ERCİŞ, A. Analysing the relationship between consumption values and brand loyalty of young people: A study on personal care products. **European Journal of Research on Education**, v.1, n. 2, p. 29-46, 2013.

CANÊDO-PINHEIRO, M. Bolsa Família ou desempenho da economia? Determinantes da reeleição de Lula em 2006. **Economia Aplicada**, v. 19, n. 1, p. 31-61, 2015.

CAVALCANTE, P. Vale a pena ser um bom prefeito? Comportamento eleitoral e reeleição no Brasil. **Opinião Pública**, v. 21, n. 1, p. 87-104, 2015.

CASTALDO, S. Trust variety-conceptual nature, dimensions and typologies. In: **19th IMP Conference**. Lugano, Switzerland. 2003.

CHIN, W. W. The partial least squares approach to structural equation modeling. **Modern methods for business research**, v. 295, n. 2, p. 295-336, 1998.

CHOI, E.; WOO, J. The origins of political trust in east Asian democracies: Psychological, cultural, and institutional arguments. **Japanese Journal of Political Science**, v. 17, p. 410-426, 2016.

CLAUDHURI, A.; HOLBROOK, M. B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. **Journal of Marketing**, v. 65, p. 81-93, 2001.

CLOTTEY, T. A.; COLLIER, D. A.; STODNICK, M. Drivers of customer loyalty in a retail store environment. **Journal of Service Science**, v. 1, n. 1, p. 35-48, 2011.

COSTA, A. C. R. C.; FARIAS, S. A. Emoções e satisfação em compras online: o “ser” é humano em ambientes intermediados por computadores? In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOSSIAÇÃO BRASILEIRA DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, **Anais...**, Curitiba, 2004.

COUGHLAN, R. Employee loyalty as adherence to shared moral values. **Journal of Managerial Issues**, v. 17, n. 1, p. 43-57, 2005.

DICK, A. S.; BASU, K. Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994.

DOWELL, D.; MORRISON, M.; HEFFERNAN, T. The changing importance of affective trust and cognitive trust across the relationship lifecycle: A study of business-to-business relationships. **Industrial Marketing Management**, v. 44, p. 119-130, 2015.

FARIAS, S. A. de; SANTOS, R. C. Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: Uma investigação teórica e prática. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 4, n. 3, p. 107-132, 2000.

FRANK, B.; ENKAWA, T.; SCHVANEVELDT, S. J. How do the success factors driving repurchase intent differ between male and female customers?. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 42, n. 2, p. 171-185, 2014.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.

GANESAN, S. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 2, p. 1-19, 1994.

GORDON, B.; LOVETT, M.; SHACHAR, R.; ARCENEUX, K.; MOORTHY, S.; PERESS, M.; RAO, A.; SEN, S.; SOBERMAN, D.; URMISKY, O. Marketing and politics: Models, behavior, and policy implications. **Marketing Letters**, v. 23, p. 391-403, 2012.

GUARNIERI, F. Comportamento eleitoral e estratégia partidária nas eleições presidenciais no Brasil (2002-2010). **Opinião Pública**, v. 20, n. 2, p. 157-177, 2014.

HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. & BLACK, W.C. **Análise multivariada de dados**. Tradução Adonai Schlup Sant’Anna e Anselmo Chaves Neto. 5.ed. Porto Alegre, Bookman, 2005. 593p.

HARRIS, L. C.; GOODE, M. M. H. The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. **Journal of Retailing**, v. 80, p. 139-158, 2004.

HERRNISON, P. S.; CLAASSEN, R. L.; NIEMI, R. G.; PATTERSON, K. D. Exceeding expectations? Determinants of satisfaction with the voting process in the 2008 U.S. Presidential Election. **The Journal of Politics**, v. 75, n. 2, p. 451-463, 2013.

JOHNSON, D.; GRAYSON, K. Cognitive and affective trust in service relationships. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 4, p. 500-507, 2005.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.

KIM, H.; LEE, J. Y.; CHOI, D.; WU, J.; JOHNSON, K. K. P. Perceived benefits of retail loyalty programs: Their effects on program loyalty and customer loyalty. **Journal of Relationship Marketing**, v. 12, n. 2, p. 95-113, 2013.

KLEIN, F. A.; SAKURAI, S. N. Term limits and political budget cycles at the local level: evidence from a young democracy. **European Journal of Political Economy**, v. 37, p. 21-36, 2015.

KOTLER, P. Overview of political candidate marketing. **Advances in Consumer Research**, v. 2, p. 761-770, 1975.

KUMAR, V. Introduction: Is customer satisfaction (ir)relevant as a metric?. **Journal of Marketing**, v. 80, p. 108-109, 2016.

LARÁN, J. A.; ESPINOZA, F. S. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 8, p. 51-70, 2004.

LAU, G. T.; LEE, S. H. Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. **Journal of Market Focused Management**, v. 4, p. 341-370, 1999.

LEBLANC, G.; LECLERC, A.; NGUYEN, N. The mediating role of customer trust on customer loyalty. **Journal of Service Science and Management**, v. 6, p. 96-109, 2013.

LEE, A.; BACK, K.; PARK, J. Effects of customer personal characteristics on the satisfaction-loyalty link: A multi-method approach. **Service Business**, v. 11, n. 2, p. 279-297, 2017.

LIN, J.; WANG, B.; WANG, N.; LU, Y. Understanding the evolution of consumer trust in mobile commerce: A longitudinal study. **Information Technology and Management**, v. 15, n. 1, p. 37-49, 2014.

MARJORIE, M.K.; MARCHETTI, R. Z.; PRADO, P. H. M. Proposição e teste de um modelo de avaliação de programas de fidelidade no setor de aviação comercial. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, **Anais...** Ataíba, 2003.

MIMOUNI-CHAABANE, A; VOLLE, P. Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 1, p. 32-37, 2010.

MILAN, G. S.; DE TONI, D.; DE LIMA, V. Z.; EBERLE, L. Papel moderador da marca e mediação do valor percebido na intenção de recompra. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 21, n. 3, p. 347-372, 2017.

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

NEWMAN, J. W.; WERBEL, R. A. Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. **Journal of Marketing Research**, v. 10, n. 4, p. 404-409, 1973.

NGOBO, P. V. Drivers of customers' cross-buying intentions. **European Journal of Marketing**, v. 38, p. 1129-1157, 2004

O'CASS, A. Political marketing and the marketing concept. **European Journal of Marketing**, v. 30, p. 37-53, 1996.

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

O'CASS, A.; VOOLA, R. Explications of political market orientation and political brand orientation using the resource-based view of the political party. **Journal of Marketing Management**, v. 27, n. 5-6, p. 627-645, 2011.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, p. 33-44, 1999.

PICÓN, A.; CASTRO, I.; ROLDÁN, J. L. The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis. **Journal of Business Research**, v. 67, p. 746-751, 2014.

POTTERS, J.; SLOOF, R.; VAN WINDEN, F. Campaign expenditures, contributions and direct endorsements: The strategic use of information and money to influence voter behavior. **European Journal of Political Economy**, v. 13, n. 1, p. 1-31, 1997.

REEVES, P. Local political marketing in the context of the conservative party. **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**, v. 25, p. 127-163, 2013.

REICHHELD, F. F.; SCHEFTER, P. E-loyalty: Your secret weapon on the web. **Harvard Business Review**, v. 78, n. 4, p. 105-113, 2000.

SAKURAI, S. N.; MENEZES-FILHO, N. A. Fiscal policy and reelection in Brazilian municipalities. **Public Choice**, v. 137, n. 1, p. 301-314, 2008.

SCAMMELL, M. Political marketing: Lessons for political science. **Political Studies**, XLVII, p. 718-739, 1999.

SCHOFIELD, P.; REEVES, P. Does the factor theory of satisfaction explain political voting behavior? **European Journal of Marketing**. V. 49, p. 968-992, 2015

SHAMA, A. Applications of marketing concepts to candidate marketing. **Advances in Consumer Research**. v. 2, p. 793-801, 1975.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 1, p. 15-37, 2002.

SUHARTANTO, D.; CLEMES, M.; DEAN, D. Analyzing the complex and dynamic nature of brand loyalty in the hotel industry. **Tourism Review International**, v. 17, n. 1, p. 47-61, 2013.

TEDESCO, L.; DIAMINT, R. Latin American democracy: What to do with the leaders? **Bulletin of Latin American Research**, v. 33, n. 1, p.31-45, 2014.

TERRES, M. S.; SANTOS, C. P. Confianças cognitiva, afetiva e comportamental em trocas business-to-consumer. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 9, n. 3, p. 77-92, 2010.

TERRES, M. S.; SANTOS, C. P.; ALVES, D. A. Desenvolvimento de uma escala para mensuração das confianças cognitiva, afetiva e comportamental e verificação de seus impactos na lealdade. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, **Anais...** São Paulo, 2009.

TERRES, M. S.; SANTOS, C. P. Desenvolvimento de uma escala para mensuração das confianças cognitiva, afetiva e comportamental e verificação de seus impactos na lealdade. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 1, p. 122, 2013.

VALENTINI, F.; DAMÁSIO, B. F. Variância média extraída e confiabilidade composta: Indicadores de precisão. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 32, n. 2, p. 1-7, 2016.

VIEIRA, V. A.; SLONGO, L. A. Comprometimento e lealdade: Dois conceitos ou duas dimensões de um único conceito? Uma resposta a Prado e Santos (2003). **Revista de Administração Contemporânea**, v. 12, n. 4, p. 995-1018, 2008.

WANG, Y.; LO, P. H.; CHI, R.; YANG, Y. An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: A customer-based perspective from China. **Managing Service Quality**, v. 14, p. 169-182, 2004.

WINCHESTER, T. M.; HALL, J.; BINNEY, W. Young adult voting decision-making: Studying the effect of usage from a consumer behaviour perspective. **Australasian Marketing Journal**, v. 22, n. 2, p. 144-154, 2014

YAMAGISHI, T.; AKUTSU, S.; CHO, K.; INOUE, Y.; LI, Y.; MATSUMOTO, Y. Two-component model of general trust: Predicting behavioral trust from attitudinal trust. **Social Cognition**, v. 33, n. 5, p. 436-458, 2015.

ZHU, W.; NEWMAN, A.; MIAO, Q.; HOOKE, A. Revisiting the mediating role of trust in transformational leadership effects: Do different types of trust make a difference?. **The Leadership Quarterly**, v. 24, n. 1, p. 94-105, 2013.

APÊNDICE 1

CONSTRUTOS E AFIRMATIVAS ADAPTADAS AO MARKETING POLÍTICO	FONTE
Intenção de Repetição de voto	
IR1.Eu votaria novamente no mesmo político.	Wang et al. (2004)
IR2. Eu recomendaria meus políticos a outros eleitores.	
IR3. Gostaria de manter uma longa relação com meus políticos	
Lealdade Cognitiva	
LE1.Eu acredito que reeleger um mesmo político seja preferível a optar por um novo.	Vieira e Slongo (2008)
LE2.Creio que os políticos em reeleição têm os melhores projetos.	
LE3.Eu prefiro as propostas dos políticos em reeleição que as propostas dos demais políticos.	
LE4.Creio que as características dos políticos em reeleição são adequadas com as características que eu gosto.	
Lealdade Afetiva	
LE5.Comparado aos novos políticos, gosto do desempenho e dos serviços dos políticos em reeleição.	Vieira e Slongo (2008)
LE6.Gosto das características tanto dos serviços prestados, quanto das propostas dos políticos em reeleição.	
LE7.Tenho atitudes positivas em relação aos políticos em reeleição.	
LE8.Gosto do que é oferecido atualmente pelos políticos em reeleição.	
Lealdade Conativa	
LE9.Tenho comprovado que políticos em reeleição são melhores que os demais políticos.	Vieira e Slongo (2008)
LE10.Constantemente o desempenho dos políticos em reeleição é superior ao de outros políticos.	
LE11.Eu quase sempre vejo as propostas dos políticos em reeleição como superiores.	
Lealdade de Ação	
LE12.Eu poderia continuar a reeleger um político.	Vieira e Slongo (2008)
LE13.Eu com certeza, continuarei a reeleger um político dentre as opções de escolha de candidatos.	
LE14.Eu dou prioridade as propostas dos políticos em reeleição em relação as propostas de novos políticos.	
LE15.Sempre escolherei as propostas dos políticos em reeleição quando precisar	

exercer o voto.	
Confiança Afetiva	
CO1.Sinto que os políticos em reeleição se interessam sinceramente pelos eleitores	Terres, Santos e Alves (2009)
CO2.Sinto que os políticos em reeleição mostram atenção em relação aos eleitores	
CO3.Sinto que se os eleitores tiverem algum problema, os políticos em reeleição estarão prontos a os ouvir.	
CO4.Sinto que os políticos em reeleição, apesar de ter interesses próprios, levam em consideração o que é melhor para os eleitores também.	
Confiança Comportamental	
CO5.Compartilho informações abertamente com os políticos em reeleição, pois eles não irão tirar vantagem de mim.	Terres, Santos e Alves (2009)
CO6.Não questiono as declarações dos políticos em reeleição sobre suas competências.	
CO7.Não monitoro possíveis mudanças, como, por exemplo, mudanças econômicas ou na legislação, pois sei que os políticos em reeleição não irão tirar vantagens dessas mudanças.	
Confiança Cognitiva	
CO8.Dado o meu histórico de relacionamento com os políticos em reeleição, não tenho motivos para duvidar da competência deles.	Terres, Santos e Alves (2009)
CO9.Dado o meu histórico de relacionamento com os políticos em reeleição, não tenho motivos para duvidar de suas eficiências.	
CO10.Os políticos em reeleição constantemente se preocupam em manter os serviços do governo funcionando de maneira adequada.	
CO11.Os políticos em reeleição constantemente se preocupam em manter os serviços do governo funcionando de maneira adequada.	
Satisfação	
SA1.Sinto-me bem sobre minhas decisões de reeleição de políticos.	Costa e Farias (2004)
SA2.Estou feliz pelos votos que realizei para políticos em reeleição.	
SA3.Estou certo que fiz a coisa certa votando a favor de políticos em reeleição.	
SA4.Se eu tivesse a chance de votar em um político novamente, eu faria.	
SA5.Minha escolha por votar em um político em reeleição foi inteligente.	
SA6.Estou satisfeito com minhas decisões de voto em políticos em reeleição.	
Interesse no benefício	
IB1.Pretendo continuar reelegendo políticos somente em função dos benefícios gerados para mim.	

13. 13 - Eu poderia continuar a reeleger um político. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

14. 14 - Eu com certeza, continuarei a reeleger um político dentre as opções de escolha de candidatos. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

15. 15 - Eu dou prioridade as propostas dos políticos em reeleição em relação as propostas de novos políticos. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discreto totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concreto totalmente

16. 16 - Sempre escolherei as propostas dos políticos em reeleição quando precisar exercer o voto. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

17. 17 - Pretendo continuar reelegendo políticos somente em função dos benefícios gerados para mim. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

18. 18 - Mesmo se um político que eu não conheço me oferecer um benefício melhor, eu opto em votar nos mesmos políticos em quem voto. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

19. 19 - Reejeo um político somente pelo benefício econômico que recebo em troca *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

20. 20 - Sinto que os políticos em reeleição se interessam sinceramente pelos eleitores. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

21. 21 - Sinto que os políticos em reeleição mostram atenção em relação aos eleitores. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

22. 22 - Sinto que se os eleitores tiverem algum problema, os políticos em reeleição estarão prontos a os ouvir. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Conordo totalmente

23. 23 - Sinto que os políticos em reeleição, apesar de ter interesses próprios, levam em consideração o que é melhor para os eleitores também. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Conordo totalmente

24. 24 - Compartilho informações abertamente com os políticos em reeleição, pois eles não irão tirar vantagem de mim. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

25. 25 - Não questiono as declarações dos políticos em reeleição sobre suas competências. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

26. 26 - Não monitoro possíveis mudanças, como, por exemplo, mudanças econômicas ou na legislação, pois sei que os políticos em reeleição não irão tirar vantagens dessas mudanças. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discreto totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concreto totalmente

27. 27 - Dado o meu histórico de relacionamento com os políticos em reeleição, tenho bons motivos para acreditar nas informações fornecidas por eles. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

28. 28 - Dado o meu histórico de relacionamento com os políticos em reeleição, não tenho motivos para duvidar da competência deles. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

29. 29 - Dado o meu histórico de relacionamento com os políticos em reeleição, não tenho motivos para duvidar de suas eficiências. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

30. 30 - Os políticos em reeleição constantemente se preocupam em manter os serviços do governo funcionando de maneira adequada. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Conordo totalmente

31. 31 - Sinto-me bem sobre minhas decisões de reeleição de políticos. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Conordo totalmente

32. 32 - Estou feliz pelos votos que realizei para políticos em reeleição. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

33. 33 - Estou certo que fiz a coisa certa votando a favor de políticos em reeleição. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

34. 34 - Se eu tivesse a chance de votar em um político novamente, eu faria. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

35. 35 - Minha escolha por votar em um político em reeleição foi inteligente. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

36. 36 - Estou satisfeito com minhas decisões de voto em políticos em reeleição. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

37. 37 - Eu votaria novamente no mesmo político. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

38. 38 - Eu recomendaria meus políticos a outros eleitores. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

39. 39 - Gostaria de manter uma longa relação com meus políticos. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

40. 40 - Qual seu sexo ? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

41. 41 - Sua idade em anos (preencher somente números) *

42. 42 - Qual renda familiar mensal de sua casa? **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Não tenho Renda
- ☐ De R\$ 1,00 a R\$ 937,00
- ☐ De R\$ 938,00 a R\$ 2.000,00
- ☐ De R\$ 2.001,00 a R\$ 3.500,00
- ☐ De R\$ 3.501,00 a R\$ 5.000,00
- ☐ De R\$ 5.001,00 a R\$ 6.500,00
- ☐ De R\$ 6.501,00 a R\$ 8.000,00
- ☐ Acima de R\$ 8.000,00

43. 43 - Qual seu estado civil ? **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Solteiro (a)
- ☐ Casado (a)
- ☐ Viúvo (a)
- ☐ Separação Legal
- ☐ Outro

Obrigado por seu tempo em responder esse questionário.