

**FUCAPE FUNDAÇÃO DE PESQUISA E ENSINO**

**CARLOS DANIEL CARVALHO DE FREITAS**

**MARCA DE UM CANDIDATO POLÍTICO E SUA INFLUÊNCIA NA  
INTENÇÃO DO VOTO**

**VITÓRIA  
2021**

**CARLOS DANIEL CARVALHO DE FREITAS**

**MARCA DE UM CANDIDATO POLÍTICO E SUA INFLUÊNCIA NA  
INTENÇÃO DO VOTO**

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

Orientador: Prof. Dr. Gercione Dionizio Silva

**VITÓRIA  
2021**

**CARLOS DANIEL CARVALHO DE FREITAS**

**MARCA DE UM CANDIDATO POLÍTICO E SUA INFLUÊNCIA NA  
INTENÇÃO DO VOTO**

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 21 de maio de 2021.

**COMISSÃO EXAMINADORA**

---

**Prof. Dr.: GERCIONE DIONIZÍO SILVA**  
Fucape Fundação de Pesquisa e Ensino

---

**Profa. Dra.: MÁRCIA JULIANA D' ANGELO**  
Fucape Fundação de Pesquisa e Ensino

---

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

## **AGRADECIMENTOS**

Ao Senhor meu Deus por tudo.

À minha grandiosa Mãe, eterna Professora, Maria de Jesus da Silva Carvalho, pela plenitude do seu amor.

À minha querida esposa Polyana pelo o amor, resiliência e compreensão nas horas mais difíceis.

À minha Pedra mais Preciosa, Elis Daniele minha filha, por mostrar que o mundo é muito melhor do que eu possa imaginar.

Aos meus familiares: irmãos, tio(a)s, primo(a)s e sobrinhas que me apoiaram e me ajudaram nas horas difíceis.

Ao meu amigo Willams Saraiva pelo companheirismo, amizade, força, incentivo, entre vários outros incentivos.

Ao meu amigo Márcio Pessoa pelo apoio ao longo dos anos, mesmo distante.

Ao Sr. Francisco Carlos, a quem não tenho nem palavras para agradecer.

Ao SENAI, na pessoa do seu Ilmo. Presidente, José Filho, pelo apoio, oportunidade e incentivo na reta final do mestrado.

À FUCAPE e todos os Professores pela oportunidade de desenvolver melhor as habilidades e em especial a Professora Márcia D'Angelo e os Orientadores, Emerson Mainardes e Gercione Dionízio da Silva, pela paciência, honestidade, parceria, força e atenção ao nos conduzir até aqui.

À minha filha Elis Daniele, a  
minha Pedra mais que  
Preciosa.

## RESUMO

Este estudo buscou identificar antecedentes da avaliação da marca do candidato político e verificar efeitos desta na intenção de voto do eleitor. Foi desenvolvido um modelo a partir dos seguintes construtos: intenção de voto, avaliação da marca do candidato, imagem do candidato, reputação do candidato, credibilidade do candidato, de forma a responder os objetivos. Para tanto, foi realizada uma pesquisa quantitativa, descritiva, com corte transversal. Na amostra foram computadas 610 respondentes. Os dados foram analisados utilizando a técnica da modelagem de equações estruturais, com o método dos mínimos quadrados parciais (PLS). Com base nos resultados foi possível destacar que as variáveis latentes imagem do candidato, reputação do candidato e credibilidade do candidato, produzem efeitos positivos e significativos na avaliação da marca do candidato. Além disso, observou-se que a avaliação da marca do candidato exerce efeito positivo na intenção de voto. Os resultados confirmam que a avaliação da marca do candidato e seus antecedentes influenciam na intenção de voto. Deste modo, a construção da marca do candidato é um fator relevante para condução assertiva de campanhas eleitorais.

**Palavras-chave:** Marketing Político. Intenção de Voto. Avaliação da Marca do Candidato. Imagem do Candidato. Reputação do Candidato. Credibilidade do Candidato

## **ABSTRACT**

This study sought to identify the antecedents of the evaluation of the political candidate's brand and to verify its effect on the voter's intention to vote. A model was developed from the following constructs: intention to vote, evaluation of the candidate's brand, image of the candidate, reputation of the candidate, credibility of the candidate, in order to answer the objectives. For this, a quantitative, descriptive, cross-sectional research was carried out. In the sample, 610 respondents were counted. The data were analyzed using the structural equation modeling technique, with the method of partial least squares (PLS). Based on the results, it was possible to highlight that the latent variables: image, candidate's image, candidate's reputation and candidate's credibility, produce positive and significant effects on the evaluation of the candidate's brand. In addition, it was observed that the evaluation of the candidate's brand has a positive effect on voting intention. The results confirm that the candidate's brand and background influence the vote intention. Thus, building the candidate's brand is a relevant factor for the assertive conduct of electoral campaigns.

**Keywords:** Political Marketing. Voting intention. Candidate's Brand Evaluation. Candidate image. Candidate's Reputation. Credibility of the Candidate.

## SUMÁRIO

<b>Capítulo 1</b> .....	<b>8</b>
<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>8</b>
<b>Capítulo 2</b> .....	<b>12</b>
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>12</b>
2.1. INTENÇÃO DE VOTO .....	13
2.2. AVALIAÇÃO DA MARCA DO CANDIDATO .....	14
2.3. IMAGEM DO CANDIDATO .....	16
2.4. REPUTAÇÃO DO CANDIDATO .....	17
2.5. CREDIBILIDADE DO CANDIDATO .....	19
2.6. MODELO PROPOSTO .....	21
<b>Capítulo 3</b> .....	<b>23</b>
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	<b>23</b>
<b>4. ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	<b>27</b>
4.1. VALIDAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO .....	27
4.2. COMPROVAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL .....	29
4.3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DAS HIPÓTESES .....	30
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>33</b>
<b>APÊNDICE 1 - QUADRO DE CONSTRUTOS ADAPTADOS PARA O MARKETING POLÍTICO</b> .....	<b>41</b>
<b>APÊNDICE 2 – QUESTIONÁRIO</b> .....	<b>43</b>

## Capítulo 1

### 1. INTRODUÇÃO

Com o acirramento da competitividade no setor político, o cenário das eleições e campanhas publicitárias de candidatos a cargos políticos têm se modificado muito nos últimos tempos (Guzmán, Paswan, & Steenburg, 2015). As aplicações da publicidade e do marketing estão cada vez mais proeminentes nesse espaço devido ao aumento da competitividade e, sobretudo, da necessidade de um melhor relacionamento entre candidatos e eleitores (Hultman, Ulusoy, & Oghazi, 2019). Todavia, tanto as eleições, quanto as campanhas publicitárias dos candidatos a cargos políticos estão mais dispendiosas, tendo em vista que para consolidar a marca do candidato nesse cenário acirrado os custos estão cada vez maiores (Guzmán *et al.*, 2015).

No decorrer das campanhas são validadas, a composição dos símbolos (credibilidade, imagem e reputação) que auxiliam a formação da marca dos candidatos a políticos e na edificação e representação do candidato político (Aramannsdottir, Carnel, & Pich, 2019; Hultman *et al.*, 2019). Segundo Hultman *et al.* (2019), o objetivo central dessa validação consiste em cativar os eleitores e sua intenção de voto.

Neste espaço, o candidato a cargo político pode ser visto como uma marca que possui atributos e características próprias. Portanto, precisa realizar campanhas para comunicar e influenciar a tomada de decisão do eleitor e a sua percepção relativa à marca (Guzmán & Sierra, 2009). Consequentemente, para conquistar a

preferência do eleitor, o candidato precisa ainda, apresentar suas ideias e características como se fosse um produto (Kumar & Dhamija, 2017).

Deste modo, na atualidade, não há diferença entre eleitores e consumidores, pois a forma de comunicação na apresentação de produtos ou de políticos é a mesma (Rachamat, 2014). Por conseguinte, tem sido recorrente o enquadramento do candidato político como marca, a fim de aprimorar o planejamento e análise das campanhas eleitorais (Armannsdottir *et al.*, 2019; Bennett, Malone, Cheatham & Saligram, 2019).

A marca política pode ser entendida como a interpretação das características de um nome, atributos (características próprias), traços pessoais, estabelecidos por um candidato em relação aos outros (Guzmán *et al.*, 2015; Banerjee & Chaudhuri, 2016; Kumar & Dhamija, 2017; Armannsdottir *et al.*, 2019). Para Oladepo e Abimbola (2015), a marca de um candidato representa o resumo das características particulares percebidas pelo eleitor.

Já para Armannsdottir *et al.* (2019), a marca do candidato está relacionada a marca pessoal, evidenciada pelas suas características que a diferenciam dos demais concorrentes. Isto posto, o conceito da marca política que pode ser estabelecido como a relação entre as características e posicionamentos do candidato a político para a construção de um perfil adequado à obtenção de voto (Banerjee & Chaudhuri, 2016)

Conforme destacado por Aladepo e Abimbola (2015), é importante observar que a marca de um produto pode, à medida que influencia as intenções de voto, gerar mudanças no comportamento das pessoas. Nesse sentido, esta é capaz de criar valor e pode proporcionar uma melhor comunicação entre candidato e o

votante, favorecendo um desempenho positivo e eficaz na conquista de eleitores no processo de decisão do voto. (Banerjee & Chaudhuri, 2016). Ademais, salienta-se a importância de os políticos inspirarem seu eleitorado continuamente, ou seja, à medida que buscam criar e conservar o valor dado a sua marca (Bennett *et al.*, 2019).

Observa-se, a relevância na realização de estudos sobre marca de candidatos, nos quais se verifica que o aspirante a político pode ser visto como marca e que esta pode influenciar na hora da decisão do voto (Gusmán & Sierra, 2009). Banerjee e Chaudhuri (2016) constatam que a marca de um candidato político pode ser decisiva na hora do voto, uma vez que compõe parte das estratégias de campanhas eleitorais. Neste contexto, pode-se afirmar que o eleitor julga o postulante a partir desta marca, pois, quanto maior a credibilidade e a sua reputação, maior será a sua intenção do voto naquele candidato. (Nilsen 2017; Zuydam, & Hendriks (2018).

Notadamente, a criação e conservação da marca de candidato político tem se tornado cada vez mais uma peça fundamental no marketing político eleitoral. Nesse sentido, Goel e Brar (2018) afirmam que, para um político iniciar ou permanecer na arena política, o marketing é essencial, pois só com a utilização de suas técnicas é possível compreender os eleitores e confeccionar estratégias para que se possa influenciar sua intenção de voto.

O presente estudo propõe investigar o construto avaliação da marca do candidato, verificando se há uma relação entre os antecedentes (reputação do candidato, imagem do candidato e credibilidade do candidato) e a intenção do voto do eleitor, com a finalidade de investigar o efeito direto dos antecedentes sobre a avaliação da marca e o efeito desta na intenção de voto do eleitor.

Nesta pesquisa pretendeu-se adicionar o modo como o valor da marca do candidato pode afetar a intenção do voto. Logo, buscou-se melhorar o entendimento do que move os eleitores na hora de escolher um candidato em detrimento a outro. Além disso, procurou-se expandir as análises sobre o cenário eleitoral político ao destacar a importância de fatores, como a credibilidade do candidato, com a intenção de conquistar a confiança dos eleitores e, conseqüentemente, alcançar um maior número na intenção de voto.

Como ferramenta de análise, foi utilizada a modelagem de equações estruturais com o método dos mínimos quadrados parciais (PLS), com o intuito de testar a relação entre a avaliação da marca do candidato e a intenção do voto. Além disso, foram considerados os construtos imagem do candidato, reputação do candidato e credibilidade do candidato, como antecedentes à avaliação da marca do candidato pelo eleitor.

Ademais, pretendeu-se com o presente estudo, apoiar profissionais de marketing, agências de publicidade e políticos no gerenciamento e na condução das estratégias de campanhas eleitorais para obtenção do voto. Portanto, o presente trabalho visa auxiliar os políticos a entender os eleitores quanto a sua avaliação da marca do candidato na hora de votar.

Nos próximos capítulos, serão mostrados: a fundamentação teórica inerente a pesquisa e o modelo proposto, a metodologia empregada no desenvolvimento e validação da escala, os resultados obtidos e as contribuições práticas e teóricas advindas do mesmo.

## Capítulo 2

### 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O marketing político eleitoral apareceu aproximadamente no meio da década de 1970, com o intuito de debater as concepções de marketing para auxiliar os profissionais da área no desenvolvimento das estratégias e práticas de campanhas políticas (Gusmán *et al.*, 2015). Nesse contexto, Kumar e Damija (2017) afirmam que o marketing na política serve como forma de informação, comunicação e conexão da política eleitoral com tomada de decisão do eleitor.

Dada a importância de se conhecer as necessidades e desejos dos eleitores, a utilização das técnicas do marketing está cada vez mais presente no cenário da política eleitoral. De acordo com Hultman *et al.* (2019) nota-se uma aplicação crescente dessas técnicas na formação de marcas políticas para melhor conectar o candidato com o público.

Williams (2017) ressalta que as técnicas de marketing contemporâneas utilizam as mídias sociais como forma de influenciar, direcionar e avaliar as estratégias de campanhas políticas. Nesse pensamento, verifica-se que a ação nas redes sociais populariza o apoio de eleitores nas referidas campanhas, tendo em vista que permite uma maior conexão entre candidatos e eleitores. Neste sentido, Goel e Brar (2018) afirmam que o marketing é essencial no campo político, pois através dele é possível compreender os eleitores e formular estratégias que possam influenciar a intenção de voto.

Pelo exposto, pode se definir marketing político como o uso das técnicas de marketing em campanhas políticas (Simons, 2019). De modo similar, Hultman *et al.*

(2019) defendem que o marketing político consiste em criar uma imagem positiva do candidato com base nas demandas dos eleitores.

## 2.1. INTENÇÃO DE VOTO

Em síntese, a intenção de voto pode ser definida como a vontade, o interesse, aspiração de um eleitor em eleger um candidato a cargo político (Rachmat, 2014). Para Kotler (1975) é fundamental conhecer o comportamento do eleitor para que o candidato, na hora de sua apresentação, possa ser eficaz e conquistar o votante e estar entre suas intenções de voto. De modo similar, Newman e Sheth (1985) ressaltam que é importante entender os motivos do comportamento do eleitor na intenção de voto, pois este conhecimento poderá reduzir gastos realizados no processo eleitoral.

Farrag e Shamma (2014) enfatizam a relevância da intenção de voto como parte no sistema da arena de marketing político. Segundo os autores, tal intenção pode influenciar o comportamento político e também a escolha final do eleitor. Além disso, é importante observar que a conduta e as características do candidato, tais como traços de personalidade, idade, ocupação dos candidatos políticos, podem alterar a escolha do eleitor (Campbell & Cowley, 2014).

A intenção de voto, de modo geral, é determinada por dois conjuntos de fatores: internos e externos. Os fatores internos buscam relacionar a percepção que o eleitor tem do candidato à sua intenção política. Já os fatores externos relacionam o partido político com a intenção do voto do eleitor.

Nesse contexto, Rachmat (2014) afirma que a intenção de voto depende de fatores intrínsecos a cada eleitor, como a confiança. Porém, a intenção de voto pode

ser influenciada pela conduta como valores morais e crenças dos candidatos. Para Lee et al. (2016), o posicionamento político de cada eleitor pode ser considerado um dos principais fatores determinantes na escolha de voto. O autor ainda destaca que a simpatia partidária e as características do candidato também são relevantes.

Oliveira e Almeida (2018) afirmam que a intenção de voto, por parte dos eleitores, é uma reação ao comportamento e da identificação dos candidatos. Kaspar, Weber e Wilbers (2019) afirmam que as intenções de voto são representações dos resultados das atitudes e dos comportamentos dos eleitores e retratam, também, que as decisões acontecem tendo como referência as experiências do momento atual ou de um comportamento passado. Pelo exposto, observa-se que para compreender melhor a intenção de voto se faz necessária a aplicação do marketing político, pois este permite que sejam compreendidos o comportamento do eleitor, suas necessidades e desejos. Nesse contexto, Benerjee e Mukherjee (2019) destacam que o interesse do eleitor no candidato está positivamente relacionado à sua escolha.

## 2.2. AVALIAÇÃO DA MARCA DO CANDIDATO

No cenário político, a marca do candidato pode ser definida pela representação simbólica de suas características. Essas características são utilizadas na construção de uma imagem positiva para identificação e distinção da identidade relativa dos candidatos (Nielsen, 2017; Steenburg, & Guzmán, 2019; Hultman *et al.*, 2019).

Segundo Veloutsou (2015), a avaliação da marca é um antecedente fundamental para o desenvolvimento das relações com os públicos alvo e, conseqüentemente, para a intenção de compra do consumidor. Nessa ótica, o autor

afirma que a avaliação da marca do candidato para o eleitor, se relaciona positivamente com a intenção de voto.

A avaliação da marca do candidato a político irá influenciar o seu mercado alvo, ou seja, seus eleitores. Essa avaliação pode ser utilizada como instrumento de gestão da marca política, para direcioná-la da melhor maneira a influenciar outros eleitores (Armannsdottir *et al.*,2019). Steenburg e Guzmán (2019) indicam que o votante usa a avaliação da marca do político como forma de sustentar e simplificar sua decisão na hora de votar. Além disso, segundo os autores, os profissionais de marketing político, tendo, fazem uso desse conhecimento para melhorar o desempenho na campanha, especificamente para a obtenção de votos.

Ademais, Andrade e Mazzon (2008), ao avaliarem os impactos do marketing promocional, mostraram que existe uma relação entre avaliação da marca e a intenção de compra. Neste sentido, supõe-se que a avaliação do eleitor sobre a marca do candidato pode influenciar positivamente na intenção de voto. Assim, sugere-se a seguinte hipótese:

H1 – A avaliação pelo eleitor da marca do candidato influencia positivamente sua intenção do voto.

Todavia, é importante destacar que a avaliação da marca não é facilmente mensurada. Segundo Kaspar *et al.* (2019) existem muitas variações, de marca para marca e que as características como imagem, slogans, credibilidade, confiança, destas são fatores fundamentais na avaliação da marca do candidato.

### 2.3. IMAGEM DO CANDIDATO

Segundo Guzman e Sierra (2009), os fatores utilizados pelos eleitores para avaliar o candidato, em síntese, estão integrados à formação da imagem do candidato a cargo político. Dada sua importância, esta imagem costuma ser utilizada por todos os profissionais de campanhas eleitorais para consolidar as decisões dos eleitores na hora da avaliação do candidato e, conseqüentemente, no processo de formação da sua intenção de voto (Hultman *et al.*, 2019).

A imagem do candidato é uma variável de construção e representação na mente dos eleitores. Ela tem um peso considerável na construção de relacionamentos e no julgamento na hora de votar (Veloutsou, 2015). Maymand e Razmi (2017) dizem que a imagem do candidato é responsável por criar a conexão do eleitor com o candidato. Por conseguinte, essa imagem atuará na tomada de decisão sobre o voto (Maymand & Razmi, 2017).

Ademais, Pedeliento e Kavartzis (2019) ressaltam que a imagem do candidato é um elemento fundamental para a criação de valor e avaliação da marca, pois a construção e a interação com a imagem é que vai instigar novos valores gerando resultados positivos na avaliação da marca, ou seja, a conversão ao voto.

Steenburg e Guzmán (2019) observam que os profissionais de marketing usam a imagem do candidato como uma forma de conexão com o eleitorado, buscando transmitir credibilidade e criar uma reputação ao candidato. Através deste processo, objetiva-se uma melhor avaliação do candidato e, por consequência, aumentar a possibilidade de voto. Ao mesmo tempo, afirmam que os eleitores na hora de apresentar e avaliar a sua intenção do voto, levam em consideração a imagem do candidato.

Diante dessa questão, pode se afirmar que existe uma relação entre a imagem do candidato e a avaliação da marca do candidato (Hultman *et al.*, 2019; Steenburg & Guzmán, 2019). Isto posto, salienta a importância da imagem de um candidato para a tomada de decisões pelos eleitores (intenção de voto) e para a sua percepção em relação à marca do candidato (Steenburg & Guzmán, 2019). Portanto, supõe-se que a imagem do candidato influencia diretamente a avaliação da marca do candidato a político. Deste modo, propõe-se a seguinte hipótese:

H2 – A imagem do candidato percebida pelo eleitor influencia positivamente a avaliação da marca do candidato.

## 2.4. REPUTAÇÃO DO CANDIDATO

Segundo Verčič *et al.* (2016), além do uso da imagem do candidato, a partir da década de 1990, tem se verificado um aumento do número de pesquisas que destacam a importância do construto de reputação. De modo similar, Black e Veloutsou (2017) destacam que a reputação é um dos elementos que agrega valor à marca do candidato. Todavia, a reputação é um conceito muito complexo e, portanto, não há um sentido único e completo (Verčič *et al.*, 2016).

Por exemplo, para Su, Swanson, Chinchachokchai, Hsu e Chen (2016), a reputação pode ser definida como a percepção que o cliente tem sobre a qualidade dos produtos ou serviços ofertados por uma pessoa ou empresa. Já Gao, Zuzul, Jones e Khanna (2017) definem reputação como ativo intangível da empresa. George, Dahlander, Graffin e Sim (2016), por sua vez, afirmam que esta é sinônimo de status. Já, segundo Maymand e Razmi (2017), a reputação está ligada ao prestígio e a imagem da marca.

Notadamente, verifica-se que o construto reputação está relacionado à identidade, imagem, prestígio, responsabilidade social, relacionamentos entre outros (Verčič *et al.*, 2016). Nesse sentido, Schultz (2017) afirma que a reputação é um construto que abrange vários campos de estudo e que está em constante mudança. Além disso, Verčič *et al.* (2016) destacam que a avaliação de reputação se fundamenta na percepção entre as partes. Já Gao *et al.* (2017) constataram que a reputação pode favorecer a avaliação da marca dos produtos ou serviços.

No campo político, Rachmat (2014) expressa que a reputação faz uma conexão da opinião do eleitor com o relacionamento do candidato através da honestidade, credibilidade, confiança. Assim sendo, Nielsen (2017) e Maymand e Razmi (2017) afirmam que a reputação é um importante fator no cenário político, pois pode afetar a avaliação da marca de um candidato. Neste sentido, verifica-se a importância de se compreender e avaliar a reputação do candidato em processos políticos (Pich, Armannsdottir, & Spry, 2018).

De modo similar, Su *et al.* (2016) destacam que a reputação é um importante mecanismo estratégico para a valorização de uma marca competitiva. Rutter, Hanretty e Lettice (2018) apresentam que a reputação política de um candidato é percebida sob o ponto de vista do eleitor.

Sengupta *et al.* (2015) e Sihite, Assauri e Halim (2018) mostram que a reputação influencia na tomada de decisão do cliente e a apresentam como um indicador de desempenho que pode evidenciar e influir no comportamento dos eleitores. De modo similar, Scammell (2015) afirma que a reputação pode afetar as atitudes dos eleitores na hora da avaliação do candidato.

Ademais, Martins, Sá e Mota (2017) afirmam que a reputação é uma das formas utilizadas para posicionar a marca candidato no cenário político. Segundo os

autores, o julgamento da reputação feito pelos eleitores pode afetar a avaliação do candidato e, conseqüentemente, interferir na intenção e consolidação do voto. Pelo exposto, é possível afirmar que a reputação do candidato poderá afetar a avaliação da sua marca. Assim, propõe-se a seguinte hipótese:

H3- A reputação do candidato percebida pelo eleitor influencia positivamente a avaliação da sua marca.

## 2.5. CREDIBILIDADE DO CANDIDATO

Segundo Jain e B.E. (2020), a credibilidade tem uma função relevante no marketing político eleitoral, uma vez que, essa característica pode auxiliar na construção de uma conexão entre o candidato e o eleitor. A credibilidade é um retrato de cada momento político, já que as informações sobre ele são interpretadas diariamente por cada eleitor que poderá alterar seu julgamento em relação ao postulante. Apesar da importância no marketing eleitoral, para Pressgrove e Kim (2018), a credibilidade do candidato deve ser mais visível e apresentada, pois sua divulgação, no marketing eleitoral, até o presente momento não é satisfatória, precisando de um aperfeiçoamento para o fortalecimento na relação do candidato a político para com o eleitor. Para Jain e B.E (2020) é a partir da credibilidade que a relação entre candidato e eleitor será construída, por isso é tão importante estudá-la.

Notadamente, é importante destacar que a credibilidade é um fator relevante na avaliação da marca do candidato e também na consolidação da intenção de voto do eleitor (Banerjee & Ray, 2016). Jain e B.E. (2020) afirmam ainda que ela não se limita às percepções do eleitor, pois inclui também o entendimento do momento vivido pelo candidato a político nas casualidades da arena política.

Ademais, Page e Duffy (2018) ressaltam que a credibilidade do candidato é o resultado da análise e avaliação do eleitor sobre os postulantes a cargo político. Nesse sentido, Rachmat (2014) afirma que quanto maior a credibilidade do candidato maior será a sua avaliação e isso aumenta as chances de que o eleitor direcione sua intenção de voto para esse candidato. Logo, o risco de o eleitor escolher outro candidato, também será menor. Embora a credibilidade não seja suficiente para alcançar o êxito na intenção de voto do eleitor, ela é muito importante para avaliação da marca do candidato, pois pode apresentar um reflexo deste, na cabeça do eleitor (Jain & B.E., 2020).

Notadamente, a divulgação oportuna da credibilidade do candidato, quando positiva, tem se tornado gradativamente mais relevante no cenário político, dada a perda de confiança do eleitor (Salehzadeh & Pool, 2017). Johnson e Kaye (2016) verificam que a credibilidade do candidato tem uma relação cíclica/forte de causa e efeito com confiança, ou seja, quanto mais o eleitor confiar no seu candidato, maior será a credibilidade. Por outro lado, quanto menos confiar, menor será a sua credibilidade. Por conseguinte, Sweetser e Browning (2017) ressaltam que a credibilidade é uma ação que consiste em aparelhar a relação de confiança entre o candidato e o eleitor. Por fim, Pressgrove e Kim (2018) afirmam que a credibilidade pode afetar a percepção do eleitor na hora de avaliar o candidato. Neste contexto, verifica-se que a credibilidade é um fator de grande valor na avaliação do candidato.

Considerando todas essas questões, a credibilidade é um elemento que não pode faltar, pois, para os profissionais de marketing eleitoral, ela é uma estratégia de alta relevância na hora de persuadir o eleitor para uma melhor avaliação do candidato (Isaac & Grayson, 2017; Zuydam & Hendriks, 2018). Assim, foi proposta a hipótese a seguir:

H4 - A credibilidade do candidato influencia positivamente a avaliação da marca de um candidato.

## 2.6. MODELO PROPOSTO

O modelo proposto, desenvolvido a partir das relações supracitadas, foi apresentado na Figura 1. Nesta Figura, foram evidenciados os antecedentes da avaliação da marca do candidato a político. Além disso, a avaliação da marca do candidato político foi apresentada como antecedente da intenção de voto do candidato pelo eleitor.

Nesse sentido, foram considerados construtos como antecedentes à avaliação da marca do candidato (Andrade & Mazzon, 2008): imagem do candidato (Laux *et al.*, 2005), reputação do candidato (Martins *et al.*, 2017) e credibilidade do candidato (Muniz & Marchetti, 2005). Ao mesmo tempo se investiga o efeito da avaliação da marca do candidato na intenção de voto do eleitor (Oliveira & Almeida, 2018). Segundo Tanu *et al.* (2019), a resposta do eleitor na sua opção de intenção de voto é uma influência da avaliação da marca do candidato.

De modo similar Banerjee e Mukherjee (2019), Campbell e Cowley (2014), Farrag e Shamma (2014), Chen *et al.* (2016), Dewenter *et al.* (2019), Oliveira e Almeida (2018), Bennett *et al.* (2019) e Kaspar *et al.* (2019) ressaltam que a intenção de voto é um resultado do comportamento do eleitor na hora da decisão de votar. Portanto, com o modelo proposto pretende-se verificar se os construtos imagem do candidato, reputação do candidato e credibilidade do candidato influenciam o valor da marca do candidato. Parte-se da premissa de que, se o candidato tiver uma imagem agradável, uma reputação elevada e uma credibilidade positiva perante o

eleitor, ele terá uma a avaliação da marca do candidato a político mais elevada e, conseqüentemente, se refletirá em uma intenção de voto positiva.

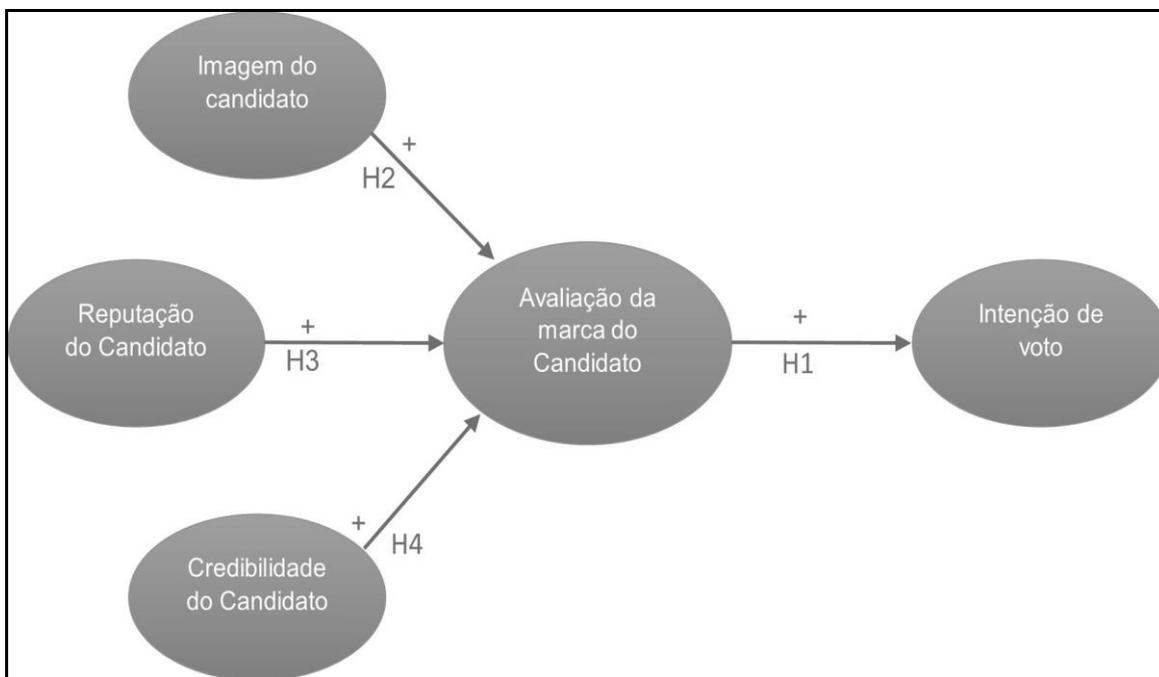


Figura 1: Modelo Proposto  
Fonte: Elaboração própria

## Capítulo 3

### 3. METODOLOGIA

Para identificar os antecedentes da avaliação da marca de um candidato político e analisar o seu efeito na intenção de voto do eleitor, foi realizada uma pesquisa quantitativa, descritiva, com corte transversal. Especificamente realizou-se uma coleta de dados primários por meio de um questionário estruturado e auto preenchível aplicado em uma plataforma online (Creswell & Creswell, 2017).

O campo de estudo foi o Brasil, devido ao regime político brasileiro ser democrático, multipartidário e pelos eleitores escolherem políticos e não partidos (Oliveira & Almeida, 2018). Com o intuito de atestar e controlar se o respondente da pesquisa faz parte da população-alvo, foram colocadas 2 questões de controle: “Você possui título de eleitor válido no Brasil?; Você possui a intenção de votar nas próximas eleições?”. Deste modo, as pessoas que responderam “não” às questões propostas serão excluídas da base de dados final.

Antes da aplicação do questionário (Apêndice 2) no grupo definitivo, foi realizado um pré-teste com 20 pessoas para validar o entendimento do conteúdo do questionário, o qual foi verificado que não haviam dúvidas quanto às afirmações propostas. Depois do pré-teste, o questionário foi inserido em uma plataforma *online*. O link gerado foi divulgado por e-mail marketing e redes sociais (*Facebook* e *Whatsapp*), objetivando alcançar o máximo de pessoas, dada a amplitude da população-alvo. Para a análise dos dados, obteve-se um total de 610 respondentes, sendo 543 questionários válidos, pois 67 respondentes foram excluídos por afirmarem que não possuem título de eleitor válido no Brasil ou não possuem a

intenção de votar nas próximas eleições. Desta forma, a amostragem utilizada foi não probabilística e por acessibilidade, em virtude de mapear toda a população.

As questões apresentadas para aferir os construtos (Apêndice 1) foram desenvolvidas com base nas seguintes escalas: a intenção de voto de Oliveira e Almeida (2018), com 3 afirmações, foi utilizada sem modificar o texto original; com 5 afirmações, a escala de avaliação da marca do candidato foi adaptada de Andrade e Mazzon (2008) para o marketing político eleitoral; com 7 afirmações, o construto imagem do candidato foi adaptado a partir do estudo de Laux *et al.* (2005); a reputação do candidato, com 3 afirmações, foi adaptada de Martins *et al.* (2017) para o marketing político eleitoral e com 12 afirmações o construto credibilidade do candidato foi adaptado de Muniz e Marchetti (2005).

Em seguida, essas 30 afirmações foram avaliadas de acordo com uma escala de Likert de 5 pontos, partindo de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), como opção de resposta. Para verificar o perfil dos respondentes, foram inseridas perguntas objetivas indicativas de sexo, idade, renda mensal, escolaridade, gosto pela política, quantas eleições votou, se o último candidato que votou se elegeu e se vota por obrigação.

Na Tabela 1 foi apresentada a descrição da amostra. Os homens são 56,7% da amostra, a faixa etária predominante é de 36 a 45 anos com 36,6% dos entrevistados e a que menos está presente são os menores de 20 anos. Segundo as informações descritivas, 28,3% da amostra possui uma renda mensal superior a R\$ 8.000,00. 33,4% possuem mestrado ou doutorado. Em relação a questões políticas, 71,1% afirmam gostar de política e 22,7% dizem ter votado por obrigação. Neste sentido, observa-se que a amostra apresentou heterogeneidade entre os respondentes, abrangendo pontos de vista de várias faixas etárias, níveis de renda e

escolaridade variadas. No contexto social uma elevada predominância da renda de R\$ 4.000,00, um nível elevado da escolaridade e majoritariamente gostam de política, o que favorece ao estudo proposto.

**TABELA 1: PERFIL DA AMOSTRA (n = 547)**

	n	%
<i>Sexo</i>		
Feminino	237	43,3
Masculino	310	56,7
<i>Idade</i>		
Até 20 anos	12	2,2
Entre 20 e 25 anos	50	9,1
Entre 26 e 30 anos	51	9,3
Entre 31 e 35 anos	62	11,3
Entre 36 e 45 anos	200	36,6
Entre 46 e 60 anos	141	25,8
Acima de 60 anos	31	5,7
<i>Renda</i>		
Até R\$ 2 mil	95	17,4
Entre R\$ 2 mil e R\$ 4 mil	110	20,1
Entre R\$ 4 mil e R\$ 6 mil	116	21,2
Entre R\$ 6 mil e R\$ 8 mil	71	13,0
Acima de R\$ 8 mil	155	28,3
<i>Escolaridade</i>		
Ensino Fundamental	3	0,6
Ensino Médio/Técnico	50	9,1
Ensino Superior	139	25,4
Pós Graduação	166	30,4
Mestrado/Doutorado	183	33,4
Outro	6	1,1
<i>Gosta de política</i>		
Não	120	21,9
Sim	389	71,1
Não sei	38	7,0
<i>Votou por obrigação</i>		
Não	413	75,5
Sim	124	22,7
Não sei	10	1,8

Fonte: Dados da pesquisa.

A validação dos construtos ocorreu a partir da análise fatorial confirmatória, a fim de verificar se os indicadores realmente medem os construtos (Pasquali,

Alexander, Coombs, Lytle, & Peterson, 2003). Também foram verificadas a validade convergente (via cargas fatoriais, variância média extraída, confiabilidade composta, alfa de Cronbach e correlação de Spearman) e validade discriminante (via cargas fatoriais, critério de Fornell & Larcker, 1981 e razão HTMT – heterotrait-monotrait), conforme indicam Hair, Risher, Sarstedt e Ringle (2019).

Em seguida, com o intuito de verificar a significância das relações propostas no modelo, realizou-se o teste de hipóteses por meio da modelagem de equações estruturais com o método dos mínimos quadrados parciais (PLS) (HAIR *et al.*, 2019). Os resultados encontrados foram analisados através do Software SmartPLS 3.

## Capítulo 4

### 4. ANÁLISE DOS DADOS

#### 4.1. VALIDAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO

Com o objetivo de realizar a validação dos construtos propostos no modelo, realizou-se a validade convergente e discriminante, conforme constam nas Tabelas 2 e 3. Especificamente, com relação a validade convergente, esta utilizada para medir o grau de correlação e obter a média de variância entre os construtos, utilizou-se o critério de Fornell e Larcker (1981).

Assim, em análise aos dados apresentados na Tabela 2, evidenciou-se que os índices da Variância Média Extraída (AVE - Average Variance Extracted) mostraram valores iguais ou superiores a 0,7, atingindo o critério, o que sugere uma convergência adequada. Em relação aos escores de Confiabilidade Composta (CR - Composite Reliability) todos foram superiores a 0,7, confirmando os construtos para o modelo proposto. Observa-se, ainda, que os coeficientes do Alfa de Cronbach e o coeficiente de Spearman (rho\_A) estejam abaixo de 0,60, a CR e AVE sustentam a validade convergente do modelo proposto.

**TABELA 2: VALIDAÇÃO CONVERGENTE E DISCRIMINANTE PELO CRITÉRIO DE FORNELL E LARCKER (1981)**

	Alfa de Cronbach	rho_A	CR	AVE	CRED	IMAG	INT	MAR	REP
CRED	0,920	0,924	0,932	0,558	<b>0,747</b>				
IMAG	0,808	0,808	0,862	0,510	0,453	<b>0,714</b>			
INT	0,583	0,584	0,828	0,706	0,340	0,185	<b>0,840</b>		
MAR	0,598	0,612	0,788	0,555	0,375	0,617	0,221	<b>0,745</b>	
REP	0,645	0,704	0,807	0,586	0,633	0,434	0,256	0,355	<b>0,766</b>

Fonte: Dados da pesquisa. Legenda: Alfa de Cronbach. Rho\_A: Coeficiente de Spearman. CR: Coeficiente de confiabilidade composta. AVE: Variância média extraída. CRED: Credibilidade do candidato. IMAG: Imagem do candidato. INT: Intenção de voto. MAR: Avaliação da Marca do candidato. REP: Reputação do candidato.

Nas colunas seguintes da Tabela 2 foram apresentados os dados da validade discriminante dos construtos. Os quais visam garantir que cada escala utilizada é verdadeiramente diferente das demais (Fornel e Larcker, 1981). Segundo Hair *et al.* (2019), os valores das variâncias médias extraídas para cada construto precisam ser maiores que os valores das variâncias compartilhadas entre eles para que essa validação ocorra com sucesso. Todos os construtos cumpriram esta etapa.

Ademais, para completar a análise da validade discriminante, realizou-se também a análise fatorial onde as cargas de cada uma das variáveis são relacionadas com seus construtos de referência. Idealmente a carga fatorial precisa estar acima de 0,5 (Hair *et al.*, 2009). A Tabela 3 mostra os itens que respeitaram esse critério e que foram incluídos no construto. Os seguintes itens foram excluídos em virtude do critério mencionado: CRED11, IMAG5, INT1, MAR4 e MAR5.

**TABELA 3 - VALIDADE DISCRIMINANTE – CRITÉRIO DE CARGAS CRUZADAS – (CHIN, 1998)**

	CRED	IMAG	INT	MAR	REP
CRED1	<b>0,719</b>	0,205	0,309	0,186	0,474
CRED2	<b>0,726</b>	0,385	0,201	0,350	0,423
CRED3	<b>0,796</b>	0,273	0,265	0,206	0,553
CRED4	<b>0,795</b>	0,367	0,304	0,272	0,599
CRED5	<b>0,763</b>	0,444	0,240	0,343	0,545
CRED6	<b>0,809</b>	0,328	0,292	0,275	0,523
CRED7	<b>0,763</b>	0,363	0,303	0,288	0,415
CRED8	<b>0,764</b>	0,273	0,259	0,275	0,424
CRED9	<b>0,740</b>	0,363	0,242	0,292	0,460
CRED10	<b>0,701</b>	0,376	0,173	0,305	0,390
CRED12	<b>0,621</b>	0,309	0,197	0,284	0,341
IMAG1	0,335	<b>0,695</b>	0,125	0,543	0,297
IMAG2	0,371	<b>0,691</b>	0,257	0,388	0,357
IMAG3	0,274	<b>0,717</b>	0,101	0,469	0,285
IMAG4	0,333	<b>0,754</b>	0,097	0,422	0,298
IMAG6	0,315	<b>0,710</b>	0,097	0,382	0,292
IMAG7	0,303	<b>0,715</b>	0,099	0,422	0,324
INT2	0,285	0,174	<b>0,846</b>	0,226	0,208
INT3	0,286	0,136	<b>0,834</b>	0,145	0,222
MAR1	0,304	0,349	0,216	<b>0,676</b>	0,295
MAR2	0,230	0,471	0,076	<b>0,745</b>	0,201
MAR3	0,302	0,543	0,196	<b>0,808</b>	0,292
REP1	0,473	0,274	0,217	0,236	<b>0,789</b>
REP2	0,325	0,322	0,148	0,222	<b>0,616</b>
REP3	0,609	0,398	0,216	0,341	<b>0,870</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

A Tabela 4 mostra os resultados da validade discriminantes com base nos valores do critério Racio Heterotrait-Monotrait (HTMT). De acordo com a Tabela, a validade é sustentada, pois as cargas entre os construtos são inferiores 0,900, conforme recomendação de Henseler, Ringle e Sarstedt (2015).

**TABELA 4 - VALIDADE DISCRIMINANTE HTMT**

	CRED	IMAG	INT	MAR
CRED				
IMAG	0,519			
INT	0,464	0,263		
MAR	0,504	0,873	0,369	
REP	0,789	0,599	0,413	0,556

Fonte: Dados da pesquisa. Legenda: Validade Discriminante critério racio heterotrait-monotrait (HTMT) (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015).

## 4.2. COMPROVAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL

A Tabela 5 mostra o teste de hipóteses para o modelo conceitual proposto nesse trabalho.

**TABELA 5 - COEFICIENTES DO MODELO ESTRUTURAL – EFEITOS DIRETOS**

	Hipótese	VIF	f <sup>2</sup>	Coeficientes estruturais	Desvio padrão	Valores de t	Valores de p	R <sup>2</sup> ajustado
MAR -> INT	H1 (+)	1,646	0,011	0,379	0,040	9,447	0,000	0,122
IMAG -> MAR	H2 (+)	1,258	0,414	0,344	0,045	7,675	0,000	
REP -> MAR	H3 (+)	1,664	0,003	0,171	0,054	3,157	0,002	0,390
CRED -> MAR	H4 (+)	1,258	0,019	0,248	0,052	4,736	0,000	

Fonte: Dados da pesquisa. Legenda: VIF: Fator de Inflação da variância; R<sup>2</sup>: Coeficiente de Determinação de Pearson; MAR: Avaliação da marca do Candidato; IC: Intenção de compra; IMAG: Imagem da Marca do Candidato; CRDE: Credibilidade do Candidato;

Todas as hipóteses levantadas foram suportadas ( $p < 0,05$ ) em todas as hipóteses. A relação entre a avaliação da marca do candidato e a intenção de voto foi suportada ( $\beta = 0,379$ ;  $p = 0,000$ ). Logo, a Hipótese H1 - A avaliação pelo eleitor da marca do candidato influencia positivamente sua intenção do voto, de modo que caracteriza um antecedente direto da Intenção de voto. Já na hipótese H2, a imagem do candidato influencia positivamente a avaliação da marca ( $\beta = 0,414$ ;  $p = 0,000$ ). Ou seja, os eleitores consideram a imagem da marca ao avaliar a marca do

candidato e indicar a sua intenção do voto, tendo um efeito positivo e significativo na relação. A reputação do candidato influencia positivamente a avaliação da marca ( $\beta = 0,171$ ;  $p = 0,002$ ), como pode ser vista na hipótese H3. Assim, verifica-se que a reputação do candidato é um antecedente da avaliação da marca do candidato e, que a mesma, produz efeito na percepção do eleitor e pode interferir na intenção do voto. Na hipótese H4 ( $\beta = 0,248$ ;  $p = 0,000$ ), o resultado sugere que a credibilidade do candidato é um importante antecedente da avaliação da marca do candidato e gera efeito positivo. Ou seja, os eleitores vão avaliar a marca e votar em um candidato que reflita a credibilidade.

O coeficiente de Determinação de Pearson Ajustado ( $R^2$ ) se refere ao poder de explicação das variáveis exógenas nas variáveis endógenas. Esse valor varia entre 0 e 100% onde quando maior o resultado, maior o poder de explicação, há um efeito de 12,2% na intenção de voto e de 39% na avaliação da marca.

### 4.3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DAS HIPÓTESES

Conforme exposto, a relação entre a avaliação da marca e a intenção de voto, hipótese H1, foi suportada ( $\beta = 0,379$ ;  $p = 0,000$ ), o que ressalta a relação positiva da avaliação da marca do candidato a político com a intenção de voto de eleitor. Conseqüentemente, pode-se considerar que o eleitor sustenta a sua intenção do voto levando em conta a avaliação da marca do candidato (Steenburg & Guzmán, 2019). Este resultado destaca a relevância da construção previa da imagem do candidato para a fundamentação das escolhas dos agentes, ou seja, para a estruturação da intenção de voto dos eleitores e, possivelmente, para a sua consolidação.

A relação entre a imagem do candidato e avaliação da marca, hipótese 2, foi suportada ( $\beta = 0,414$ ;  $p = 0,000$ ), ressaltando a relação positiva da imagem do candidato com a avaliação da marca do candidato. Este resultado corrobora com o estudo de Hultman et al. (2019) ao ratificar a imagem do candidato como antecedente da avaliação da marca do candidato. Por sua vez, observou-se que a imagem de um candidato tende a ser usada pelos eleitores na sua tomada de decisão (Steenburg & Guzmán, 2019), ou seja, visto que a imagem da marca do candidato é um antecedente à sua avaliação, observou-se que a transmissão de uma imagem inspiradora, moderna e autônoma de questões partidárias é importante para que o candidato alcance uma boa avaliação de sua marca.

Na hipótese 3, a relação entre reputação do candidato e avaliação da marca do candidato, foi suportada ( $\beta = 0,171$ ;  $p = 0,002$ ), evidenciando uma relação positiva. Consequentemente, a reputação do candidato percebida pelo eleitor influencia positivamente a avaliação da sua marca, de acordo com a hipótese H3. Deste modo, confirma-se, segundo Sihite, Assauri e Halim (2018) e Scammell (2015), que o eleitor pode ser motivado pela reputação ao tomar sua decisão na hora de votar. Ressalta-se, também, que a reputação do postulante antecede a avaliação da marca do candidato.

Na hipótese 4, a relação entre a credibilidade do candidato e avaliação da marca do candidato, também, foi suportada ( $\beta = 0,248$ ;  $p = 0,000$ ), o que evidencia a relação positiva na relação. O resultado apresentado mostrou que a hipótese foi suportada. Portanto, a credibilidade do candidato influencia positivamente a avaliação da marca de um candidato. Notadamente, este resultado corrobora com a literatura e atesta, conforme Pressgrove e Kim (2018), que a percepção do eleitor pode ser afetada pela credibilidade do candidato na hora de votar. Lembra-se, ainda,

conforme Jain e B.E (2020), que a construção da relação entre eleitor e postulante é a contar da credibilidade. Verificou-se, também, que a credibilidade é um antecedente da avaliação da marca.

Por fim, a partir dos resultados alcançados é possível constatar a relevância dos estudos sobre marca de candidatos, pois verifica-se que o candidato a cargo político pode ser visto como marca e que esta marca pode influenciar na hora da decisão do voto.

## Capítulo 5

### 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cenário político é muito dinâmico, competitivo que apresenta vários desafios para os candidatos políticos e para os profissionais de marketing eleitoral a cada dia tem se tornado uma ferramenta essencial na busca de voto. Nesse contexto, a marca do candidato se destaca na ação e construção das estratégias de campanha eleitoral. Portanto, o presente trabalho buscou evidenciar os antecedentes da avaliação da marca do candidato, verificando os efeitos que essa marca pode produzir na intenção do voto dos eleitores.

A partir das análises realizadas, foi possível destacar a importância da imagem do candidato, reputação do candidato e credibilidade do candidato como antecedentes da avaliação da marca do candidato. Ainda, foi observada a avaliação da marca, de forma positiva, em sua relação como antecedente da intenção de voto. Assim, pôde-se compreender modos de comportamento do eleitor no momento de votar. Nesta linha, admite-se a cultivação e manutenção das variáveis referenciadas (imagem, reputação e credibilidade do candidato) pelos candidatos a político e profissionais de marketing, dada a importância destas no aumento da intenção do voto pelo eleitor, bem como, na aplicação das ações nas campanhas eleitorais. Com isso, observa-se que para que a marca do candidato seja bem analisada deve-se investir em imagem, credibilidade e reputação.

Verifica-se uma conformidade entre o modelo proposto com a literatura, especificamente no que tange a relação positiva entre a avaliação da marca do candidato e a intenção de voto dos eleitores. Neste pensamento, deve-se levar em consideração o presente trabalho nas ações e estratégias de campanha eleitoral

como forma de influenciar as decisões dos eleitores. Tendo em vista que a marca de um candidato agrega valor na intenção de voto. Nesse sentido, deve-se compreender o comportamento do eleitorado e as características dos candidatos para definir as ações estratégicas de maneira a abarcar o máximo de eleitores. Pois, o candidato político para atrair o voto do eleitor é dependente de variáveis como: credibilidade, reputação e imagem.

Por fim, constatou-se que o eleitor considera o candidato de acordo com a sua marca. Desta forma, pode-se dizer que o presente estudo contribui teoricamente com um acréscimo sobre o modo (a variável avaliação da marca do candidato) como a marca do candidato pode afetar a intenção deste voto. Ademais, destaca-se também a importância de credibilidade do candidato como antecessor na avaliação da marca, o que sugere ser uma variável de fundamental importância na percepção e fortalecimento da relação entre candidato a cargo político e o eleitor.

Face a relação observada entre candidato a cargo público e eleitor, nota-se que, o modelo proposto, é um importante fator a ser considerado, pelos profissionais de marketing e pelos candidatos a cargo político, nas análises e construção das ações estratégicas, para a condução assertiva. Visto que, quanto mais o candidato se torna credível, com boa reputação e uma boa imagem, este, por sua vez, terá sua marca bem avaliada e, por fim, alcançará um maior número de eleitores na intenção de voto. Assim, deve se considerar as variáveis expostas acima para nortear a campanha, em vista de que as mesmas são imprescindíveis para a construção da estratégia.

Apesar dos resultados, é importante destacar que este trabalho não esgota todas as possibilidades de análise e de variáveis. Neste sentido, pode-se indicar outros construtos como: imagem do partido, lealdade, valor percebido, calor e

emoção que possam anteceder a avaliação da marca. Como também verificar de forma direta se os construtos influenciam a intenção do voto. O estudo pode ser replicado também em países em que o candidato é eleito pelo colégio eleitoral.

## REFERÊNCIAS

- Andrade, J. & Mazzon, J. A. (2008). Constructos atitudinais relacionados com a marca como mediadores do processamento da mensagem promocional. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração*. Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 32.
- Armannsdottir, G., Carnell, S., & Pich, C. (2019). Exploring personal political brands of Iceland's parliamentarians. *Journal of Political Marketing*, 19(0), 1-32.
- 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.
- Banerjee, S., & Mukherjee, P. M. (2019). Electoral alliance with sworn opponent political party: factors impacting voting intention. *Asian Journal of Political Science*, 27(1), 17-44.
- Bennett, A. M., Malone, C., Cheatham, K., & Saligram, N. (2019). The impact of perceptions of politician brand warmth and competence on voting intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 256-273.
- Black, I., & Veloutsou, C. (2017). Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. *Journal of Business Research*, 70, 416-429.
- Campbell, R., & Cowley, P. (2014). What voters want: Reactions to candidate characteristics in a survey experiment. *Political Studies*, 62(4), 745-765.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In *Modern methods for business research*, Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers. 295-336.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. United Kingdom: Sage publications.
- Dewenter, R., Linder, M., & Thomas, T. (2019). Can media drive the electorate? The impact of media coverage on voting intentions. *European Journal of Political Economy*, 58, 245-261.
- Farrag, D. A. R., & Shamma, H. (2014). Factors influencing voting intentions for Egyptian parliament elections 2011. *Journal of Islamic Marketing*, 5(1), 49-70.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

- Gao, C., Zuzul, T., Jones, G., & Khanna, T. (2017). Overcoming institutional voids: A reputation-based view of long-run survival. *Strategic Management Journal*, 38(11), 2147-2167.
- George, G., Dahlander, L., Graffin, S. D., & Sim, S. (2016). Reputation and status: Expanding the role of social evaluations in management research. *Academy of Management Journal*. 59(1), 1–13.
- Goel, P., & Brar, A. S. (2018). Voters perception towards Branding among Indian politicians. *Asian Journal of Management*, 9(1), 107-112.
- Guzmán, F., & Sierra, V. (2009). A political candidate's brand image scale: Are political candidates brands?. *Journal of Brand Management*, 17(3), 207-217.
- Guzmán, F., Paswana A. K. & Steenburg. (2015). Self-referencing and political candidate brands: A congruency perspective. *Journal of Political Marketing*, 14(1-2), 193-212.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman editora.
- 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, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hultman, M., Ulusoy, S., & Oghazi, P. (2019). Drivers and outcomes of political candidate image creation: The role of social media marketing. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1226-1236.
- Isaac, M. S., & Grayson, K. (2017). Beyond skepticism: Can accessing persuasion knowledge bolster credibility?. *Journal of Consumer Research*, 43(6), 895-912.
- Jain, V., & BE, G. (2020). Understanding the magic of credibility for political leaders: A case of India and Narendra Modi. *Journal of Political Marketing*, 19(1-2), 15-33.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2016). Some like it lots: The influence of interactivity and reliance on credibility. *Computers in Human Behavior*, 61, 136-145.
- Kotler, P. (1975). Overview of political candidate marketing. *Advances in consumer Research*, 2(1) 761-769.
- Kumar, A., & Dhamija, S. (2017). Political leaders & parties as brands: A theoretical perspective. *Parikalpana: KIIT Journal of Management*, 13(1), 75-82.
- Laux, F. N., Almeida, S. O. D., & Pereira, R. D. C. D. F. (2005). Marketing de gerações: Construção e teste de escala para avaliação da marca de refrigerante Coca-cola por jovens na fase de transição entre as gerações X e Y. *Anais do*

*Encontro Nacional da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração*. Brasília, DF, Brasil, 29.

- Lee, I. C., Chen, E. E., Tsai, C. H., Yen, N. S., Chen, A. L., & Lin, W. C. (2016). Voting intention and choices: Are voters always rational and deliberative?. *PLoS one*, 11(2), e0148643.
- Martins, J. P., Sá, J. D. S., & Mota, R. L. (2017). O efeito da recuperação judicial no comportamento do consumidor. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração*. São Paulo, SP, Brasil.
- Maymand, M. & Razmi, R. (2017). On the effect of the congruence between the brand image and brand personality on the consumers' brand preference and purchase intent: A case study of Aquafina Bottled Water. *International Journal of Economic Perspectives*. 11(1), 1369-1383.
- Muniz, K. M., & Marchetti, R. (2005). Dimensões da personalidade de marca: análise da adequação da escala de Aaker (1997) ao contexto brasileiro. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração*. Brasília, DF, 29.
- Newman, B. I., & Sheth, J. N. (1985). A model of primary voter behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 178-187.
- Nielsen, S. W. (2017). On political brands: A systematic review of the literature. *Journal of Political Marketing*, 16(2), 118-146.
- Oladepo, O. I., & Abimbola, O. S. (2015). The influence of brand image and promotional mix on consumer buying decision-a study of beverage consumers in Lagos State, Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 3(4), 97-109.
- 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.
- Page, J. T., & Duffy, M. E. (2018). What does credibility look like? Tweets and walls in US presidential candidates' visual storytelling. *Journal of Political Marketing*, 17(1), 3-31.
- 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.
- Pedeliento, G. & Kavaratzis, M. (2019). Bridging the gap between culture, identity and image: A structurationist conceptualization of place brands and place branding. *Journal of Product & Brand Management*, 28(3), 348-363.

- Pich, C., Armannsdottir, G., & Spry, L. (2018). Investigating political brand reputation with qualitative projective techniques from the perspective of young adults. *International Journal of Market Research*, 60(2), 198-213.
- Pressgrove, G., & Kim, C. (2018). Stewardship, credibility and political communications: A content analysis of the 2016 election. *Public Relations Review*, 44(2), 247-255.
- Rachmat, M. (2014). The impact of political brand trust on voting intention: Evidence from 2013 North Maluku governor election. *IUP Journal of Brand Management*, 11(2), 55-70.
- Rutter, R. N., Hanretty, C., & Lettice, F. (2018). Political brands: can parties be distinguished by their online brand personality?. *Journal of Political Marketing*, 17(3), 193-212.
- Scammell, M. (2015). Politics and image: The conceptual value of branding. *Journal of Political Marketing*, 14(1-2), 7-18.
- Sengupta, A. S., Balaji, M. S., & Krishnan, B. C. (2015). How customers cope with service failure? A study of brand reputation and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(3), 665-674.
- Simons, G. (2019). Putin's international political image. *Journal of Political Marketing*, 18(4), 307-329.
- Sihite, J., Assauri, S., & Halim, R. E. (2018). Brand promise and reputation against the campaign of a political party. *European Research Studies Journal*, 21 (3), 227-240.
- Shockley-Zalabak, P. S., Morreale, S. P., & Stavrositu, C. (2019). Voters' perceptions of trust in 2016 presidential candidates, Clinton and Trump: Exploring the election's outcome. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 856-887.
- Steenburg, E. V., & Guzmán, F. (2019). The influence of political candidate brands during the 2012 and 2016 US presidential elections. *European Journal of Marketing*, 53(12), 2629-2656.
- Su, L., Swanson, S. R., Chinchanchokchai, S., Hsu, M. K., & Chen, X. (2016). Reputation and intentions: The role of satisfaction, identification, and commitment. *Journal of Business Research*, 69(9), 3261-3269.
- Schultz, M. (2017). Corporate reputation from within. *Corporate Reputation Review*, 20(3-4), 171-172.
- Sweetser, K. D., & Browning, N. (2017). Credibility or credulity? Examining political organization-public relationships in an election of interloping candidates. *Journal of Public Relations Research*, 29(5), 200-218.

- Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: The mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405-421.
- Verčič, A. T., Verčič, D., & Žnidar, K. (2016). Exploring academic reputation—is it a multidimensional construct?. *Corporate Communications: An International Journal*. 21(2), 160-176
- Williams, C. B. (2017). Introduction: Social media, political marketing and the 2016 U.S. election. *Journal of Political Marketing*, 16(3-4), 207–211.
- Zuydam, S. V, & Hendriks, F. (2018). Credibility enacted: Understanding the meaning of credible political leadership in the Dutch parliamentary election campaign of 2010. *Journal of Political Marketing*, 17(3), 258-281.

## APÊNDICE 1 - QUADRO DE CONSTRUTOS ADAPTADOS PARA O MARKETING POLÍTICO

CONSTRUTO	INDICADORES	AUTORES
Intenção de Voto	Nas próximas eleições, pretendo votar no candidato melhor avaliado.	Oliveira e Almeida (2018).
	Nas próximas eleições, eu gostaria de saber mais informações sobre os candidatos para escolher o melhor.	
	Pretendo conhecer os candidatos a todos os cargos que voto.	
Avaliação da Marca do Candidato	Pretendo votar em algum candidato com avaliação de ótima qualidade.	Andrade e Mazzon (2008).
	Pretendo votar em algum candidato com alto valor de ética.	
	Pretendo votar em algum candidato que tem muito prestígio.	
	Pretendo votar em algum candidato que seja muito original.	
	Pretendo votar em algum candidato que seja inovador.	
Imagem da Marca do Candidato	O candidato que eu pretendo votar deve transmitir o novo.	Laux, Almeida e Pereira (2005).
	O candidato que eu pretendo votar deve me inspirar.	
	O candidato que eu pretendo votar deve atrair as atenções do público.	
	O candidato que eu pretendo votar deve transmitir energia.	
	O candidato que eu pretendo votar deve ser independente de políticas partidárias.	
	O candidato que eu pretendo votar deve me transmitir alegria.	
	O candidato que eu pretendo votar deve transmitir modernidade.	
Reputação do Candidato	Pretendo votar em um candidato de reputação honesta.	Martins, Sá e Mota (2017).
	Pretendo votar no candidato que é conhecido por estar preocupado com seus eleitores.	
	Pretendo votar no candidato que tem uma boa reputação.	
	Pretendo votar em algum candidato que parece ser responsável.	

Credibilidade do Candidato	Pretendo votar em algum candidato que parece ser seguro.	Muniz e Marchetti (2005).
	Pretendo votar em algum candidato que parece ser confiável.	
	Pretendo votar em algum candidato que parece ser respeitável.	
	Pretendo votar em algum candidato que parece ser confiante no que faz.	
	Pretendo votar em algum candidato que parece ser correto.	
	Pretendo votar em algum candidato que parece ser consistente em suas propostas.	
	Pretendo votar em algum candidato que parece ser sério.	
	Pretendo votar em algum candidato que parece ser leal aos seus eleitores.	
	Pretendo votar em algum candidato que parece ser firme em suas propostas.	
	Pretendo votar em algum candidato que parece ser bem-sucedido.	
	Pretendo votar em algum candidato que parece ser equilibrado.	

Fonte: Elaboração própria

## APÊNDICE 2 – QUESTIONÁRIO

### Pesquisa de opinião sobre políticos

Esta pesquisa faz parte de um estudo científico realizado no Curso de Mestrado em Administração da FUCAPE Business School.

Para responder ao questionário não é preciso se identificar. Todas as respostas são confidenciais e serão utilizadas para fins acadêmicos.

Não existe resposta CERTA ou ERRADA. O importante aqui é sua opinião.

Responda as questões de controle, depois atribua notas de 1 a 5 para concordância com cada afirmativa declarada e logo, após responda as questões sobre seu perfil.

Obrigado pela atenção e apoio ao responder nosso questionário.

Carlos Daniel Carvalho de Freitas.

\* Obrigatório

1. Você possui título de eleitor válido no Brasil?  
 Sim             Não

2. Você possui a intenção de votar nas próximas eleições?  
 Sim             Não

**\* Indique o grau de concordância assinalando a opção de escolhida, onde 1 quer dizer discordo totalmente e 5 concordo totalmente**

3. Nas próximas eleições, pretendo votar no candidato melhor avaliado. (1 / 2 / 3 / 4 / 5)
4. Nas próximas eleições, eu gostaria de saber mais informações sobre os candidatos. (1 / 2 / 3 / 4 / 5)
5. Pretendo conhecer os candidatos a todos os cargos que voto. (1 / 2 / 3 / 4 / 5)
6. Pretendo votar em candidato com avaliação de ótima qualidade. (1 / 2 / 3 / 4 / 5)
7. Pretendo votar em candidato com alto valor de ética. (1 / 2 / 3 / 4 / 5)
8. Pretendo votar em candidato que tem muito prestígio. (1 / 2 / 3 / 4 / 5)
9. Pretendo votar em candidato muito original. (1 / 2 / 3 / 4 / 5)
10. Pretendo votar em candidato inovador. (1 / 2 / 3 / 4 / 5)
11. O candidato que eu pretendo votar deve transmitir o novo. (1 / 2 / 3 / 4 / 5)

12. O candidato que eu pretendo votar deve me inspirar. (1 / 2 / 3 / 4 / 5)
13. O candidato que eu pretendo votar deve atrair o público. (1 / 2 / 3 / 4 / 5)
14. O candidato que eu pretendo votar deve transmitir energia. (1 / 2 / 3 / 4 / 5)
15. O candidato que eu pretendo votar deve ser independente. (1 / 2 / 3 / 4 / 5)
16. O candidato que eu pretendo votar deve me transmitir alegria. (1 / 2 / 3 / 4 / 5)
17. O candidato que eu pretendo votar deve transmitir modernidade. (1 / 2 / 3 / 4 / 5)
18. Pretendo votar em um candidato de reputação honesta. (1 / 2 / 3 / 4 / 5)
19. Pretendo votar no candidato que é conhecido por estar preocupado com seus eleitores. (1 / 2 / 3 / 4 / 5)
20. Pretendo votar no candidato que tem uma boa reputação. (1 / 2 / 3 / 4 / 5)
21. Pretendo votar em candidato que seja responsável. (1 / 2 / 3 / 4 / 5)
22. Pretendo votar em candidato seguro. (1 / 2 / 3 / 4 / 5)
23. Pretendo votar em candidato confiável. (1 / 2 / 3 / 4 / 5)
24. Pretendo votar em candidato respeitável. (1 / 2 / 3 / 4 / 5)
25. Pretendo votar em candidato confiante no que faz. (1 / 2 / 3 / 4 / 5)
26. Pretendo votar em candidato correto. (1 / 2 / 3 / 4 / 5)
27. Pretendo votar em candidato consistente. (1 / 2 / 3 / 4 / 5)
28. Pretendo votar em candidato sério. (1 / 2 / 3 / 4 / 5)
29. Pretendo votar em candidato leal. (1 / 2 / 3 / 4 / 5)
30. Pretendo votar em candidato firme. (1 / 2 / 3 / 4 / 5)
31. Pretendo votar em candidato bem-sucedido. (1 / 2 / 3 / 4 / 5)
32. Pretendo votar em candidato equilibrado. (1 / 2 / 3 / 4 / 5)

**\* Questões de múltipla escolhas sobre o perfil**

40. Qual o seu sexo?  
 Masculino     Feminino
41. Qual a sua idade?  
 Até 20 anos                       Entre 20 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
42. Qual a sua faixa de renda mensal?  
 Até R\$ 2 mil     Entre R\$ 2 mil e R\$ 4 mil                       Entre R\$ 4 mil e R\$ 6 mil  
 Entre R\$ 6 mil e R\$ 8 mil                       Acima de R\$ 10 mil

43. Qual a sua escolaridade?

Ensino Fundamental

Pós Graduação

Ensino Médio/ Técnico

Mestrado/Doutorado

Ensino Superior

Outro

44. Gosta de política?

Sim

Não

Não sei

45. Quantas eleições votou?

Uma

Três

Mais de 4

Duas

Quatro

Nenhuma

46. O último candidato que votou se elegeu?

Sim

Não

Não votei

Não sei

47. Vota por obrigação?

Sim

Não

Não sei