

FUCAPE PESQUISA E ENSINO LIMITADA – FUCAPE MA

RODRIGO ERICEIRA VALENTE SILVA

**ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE REPETIÇÃO DE VOTOS EM
POLÍTICOS E O PAPEL MODERADOR DAS MÍDIAS SOCIAIS**

**SÃO LUÍS
2020**

RODRIGO ERICEIRA VALENTE DA SILVA

**ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE REPETIÇÃO DE VOTOS EM
POLÍTICOS O PAPEL MODERADOR DAS MÍDIAS SOCIAIS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis e Administração, Fucape Pesquisa e Ensino Limitada – Fucape MA, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências Contábeis e Administração - Nível Acadêmico.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Arilda Teixeira.

**SÃO LUÍS
2020**

RODRIGO ERICEIRA VALENTE DA SILVA

**ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE REPETIÇÃO DE VOTOS EM
POLÍTICOS E O PAPEL MODERADOR DAS MÍDIAS SOCIAIS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis e Administração da Fucape Pesquisa e Ensino Limitada – Fucape MA, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências Contábeis e Administração – Nível Acadêmico.

Aprovada em 20 de outubro de 2020.

COMISSÃO EXAMINADORA

**Prof.^a Dr.^a Arilda Teixeira
(FUCAPE)**

**Profº Dr.: Gercione Dionizio Silva
(FUCAPE.)**

**Profº Dr.^a.: Maric Juliana D`Angelo
(FUCAPE)**

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais pelo apoio desde o início de minha trajetória educacional.

A minha esposa Lais Valente por toda paciência e amor nos momentos de abdicação.

Aos meus filhos, Laura e Pedro, e enteado Pedro, por entenderem alguns momentos de ausência.

Aos colegas e professores do curso de Mestrado da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças, pelo convívio e crescimento em algumas calorosas discussões, especialmente Heber, Patricia, Priscilla, Bianca e Kadson.

Ao Professor Emerson Mainardes por sua valiosa contribuição em importantes disciplinas relacionadas a este trabalho.

A minha orientadora, Professora Doutora Arilda Teixeira, por conduzir com maestria e bastante eficiência, as contribuições necessárias para o desenvolvimento desta pesquisa.

A colega e Doutora em Administração, Rozélia Laurett, pelo apoio e contribuição para o desenvolvimento deste estudo.

Ao meu amigo, João Paulo Cordeiro, e colega de profissão do Tribunal de Justiça do Estado do Maranhão pelo apoio e incentivo necessário para início e finalização deste mestrado.

“Pra que dividir sem raciocinar
Na vida sempre é bom multiplicar”
(Tom Jobim)

RESUMO

Este estudo objetivou analisar os antecedentes da intenção de repetição de votos em políticos e o papel moderador das mídias sociais. Foi proposto um modelo para identificar a influência da satisfação do eleitor e da imagem do candidato, sobre a intenção de repetir o voto, avaliando também a moderação das mídias sociais. Para tanto, foi realizada uma pesquisa quantitativa, de caráter descritivo, com corte transversal. A amostra de respondentes foi de 404 eleitores. Para análise dos resultados, utilizou-se a técnica de Modelagem de Equações Estruturais, com o método de Estimação dos Mínimos Quadrados Parciais (PLS), por meio do Software Smart PLS 3.0. Os resultados evidenciaram que a satisfação do eleitor e a imagem do candidato influenciam positivamente a intenção de repetição de voto. No entanto, não ficou evidenciado, que as mídias sociais moderam e aumentam essas relações.

Palavras-chave: Marketing Político; Mídias Sociais; Comportamento do Eleitor.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the background of the intention to repeat votes and the moderating role of Social Media. A model was proposed that sought to identify the influence of two constructs, voter satisfaction and the candidate's image on the intention to repeat the vote, and whether social media would moderate and increase these relationships. For this, a research of a described character was carried out, cross-sectional and quantitative. A collection was carried out with a final sample of 404 voters. For the analysis of the results, the Structural Equation Modeling was used and the Partial Least Squares Estimation (PLS) method using the Smart PLS 3.0 software. The results showed that voter satisfaction and the candidate's image positively influence the intention to repeat the vote, however, it was not evident that social media moderate and increase these relationships. Thus, these results can contribute so that the candidates for reelection can develop more appropriate marketing actions so that the voter can repeat this.

Keywords: Political Marketing; Social media; Voter Behavior.

SUMÁRIO

Capítulo 1.....	8
1. INTRODUÇÃO	8
Capítulo 2.....	11
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
2.1 MÍDIA DIGITAL E MARKETING POLÍTICO	11
2.2 SATISFAÇÃO DO ELEITOR E INTENÇÃO DE REPETIÇÃO DE VOTO	12
2.3 MÍDIA SOCIAL E SATISFAÇÃO DO ELEITOR	13
2.4 IMAGEM DO CANDIDATO E INTENÇÃO DE REPETIÇÃO DE VOTO.....	14
2.5 MÍDIA SOCIAL E IMAGEM DO CANDIDATO.....	16
2.6 MODELO PROPOSTO	17
Capítulo 3.....	19
3. METODOLOGIA	19
Capítulo 4.....	23
4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	23
4.1 VALIDAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO	23
4.2 VALIDAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL E ANÁLISE DAS HIPÓTESES...	26
Capítulo 5.....	31
5. CONCLUSÃO	31
REFERÊNCIAS.....	34
APÊNDICE A - QUADRO DE CONSTRUTOS	36

Capítulo 1

1. INTRODUÇÃO

O marketing político define o candidato como um produto e faz referência a como as técnicas de marketing são aplicadas à política (Guðmundsson, Hjálmarsdóttir, & Kristjánsdóttir, 2019). A partir daí são elaboradas estratégias de convencimento para seus potenciais consumidores (eleitores) escolhê-lo. O voto pode ser compreendido como a escolha de um cliente por um determinado produto devido as suas características. Assim, a da tomada de decisão do eleitor segue processo análogo ao do consumidor em suas escolhas (Santos, Gonçalves, Gonçalves Filho, & Costa, 2013).

A comunicação digital trouxe novas estratégias de marketing político por permitir um contato mais direto com os eleitores, e na esteira desse processo, influenciou linhas de pesquisas já estudadas (Aldrich, Gibson, Cantijoch, & Konitzer, 2015). Nesse contexto, destacam-se as mídias sociais digitais, em que os indivíduos são expostos simultaneamente a informações e opiniões das mais diversas pessoas na sua rede social (Diehl, Weeks, & Zuniga, 2016).

Segundo Diehl *et al.* (2016), grande parte dos usuários usam a mídia social principalmente para entretenimento, e não especificadamente para fins políticos. Na política americana, essa ferramenta representa um fluxo importante de informações políticas para entender como os eleitores formam opiniões, regulam atitudes, e determinam comportamentos (Bode, 2015). Por isso, as mídias sociais digitais foram adotadas como parte de estratégias de marketing político para: mobilização de jovens se engajarem nas campanhas, persuasão política, promoção de partidos ou

candidatos, enfrentar as mídia tradicionais, entre outros (Aldrich *et al.*, 2015; Diehl *et al.*, 2016; Engesser, Ernst, Esser, & Büchel, 2017; Marquart, Brosius, & Vreese, 2019).

De acordo com a literatura, o uso da mídia social digital como meio para fazer marketing político, aumentou o poder de persuasão do candidato (Aldrich *et al.*, 2015; Diehl *et al.*, 2016; Engesser *et al.*, 2017). Este, por sua vez, está condicionado à frequência com que o eleitor acompanha as informações em sua rede social predileta. Marquart *et al.* (2019) apontaram que atitudes emocionais das mensagens políticas nas redes sociais dependem da orientação política dos entrevistados.

Silva e Mainardes (2019) identificaram que o construto imagem do candidato afeta positivamente a escolha do candidato pelo eleitor. Oliveira (2018) identificou que a mídia social digital influencia, de forma positiva, a imagem do candidato; que por sua vez, também influencia, de forma positiva, a intenção de voto.

Oliveira e Mainardes (2020) analisaram o processo de reeleição e sua relação com o comportamento do eleitor. Encontraram que a repetição de voto em um mesmo político passa por antecedentes que influenciam a lealdade, como satisfação e confiança, em que esta última é influenciadora da intenção de repetição do voto.

Contudo não foram identificadas pesquisas que apontassem como as mídias sociais influenciam os antecedentes de repetição de voto com as mídias sociais digitais; e de que forma essas mídias poderiam influenciar o comportamento do eleitor. Para preencher essa lacuna da literatura, esta pesquisa teve como objetivo identificar os antecedentes da intenção de repetição de votos e o papel moderador da mídia social.

O presente estudo possui justificativas acadêmicas e práticas. Para a acadêmica, justifica-se por atualizar o papel das mídias sociais na persuasão política

de pessoas, devido à intensificação do seu uso (Diehl *et al.*, 2016); e indicar o grau de moderação dessas mídias no marketing político, entre a imagem do candidato e a satisfação do eleitor com a intenção de repetição de voto. Além disso, complementa os estudos de Oliveira e Mainardes (2020), ao destacar o papel das mídias sociais como moderador dos antecedentes da intenção de repetição de votos.

Para a contribuição prática seus resultados poderão subsidiar estratégias de marketing político para futuros candidatos- que pretendam concorrer à reeleição ou concorrer pela primeira vez a um mandato; sugerindo critério para definir a distribuição de recursos financeiros para a mídia. Haja vista que os eleitores estão aprendendo política através das mídias sociais, e com isso buscam informações dos candidatos através delas (Bode, 2015).

De acordo com Marquart *et al.* (2019), a comunicação dos agentes políticos por meio das mídias sociais é fundamental para uma estratégia de marketing ser bem-sucedida - as plataformas fornecem um espaço gratuito, alternativo às mídias de massa, como os jornais. Dessa forma, com os resultados desta pesquisa, os candidatos poderão direcionar melhor os seus recursos investidos nas mídias sociais.

Capítulo 2

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MÍDIA DIGITAL E MARKETING POLÍTICO

A mídia digital é conceituada como um rol de sistemas *on-line*, que tem por objetivo a interação social entre seus usuários - *Blog, Twitter, Facebook, Instagram e Telegram* (Bertot, Jaeger, & Hansen, 2012). Essas plataformas digitais estão sendo cada vez mais utilizadas pelas agências governamentais com o intuito de estender o alcance das ações de marketing político de governo, tornando-os mais acessíveis, disponíveis e relevantes, possibilitando uma possível maior participação política (Knoll, Matthes, & Heiss, 2020).

As mídias sociais foram projetadas e desenvolvidas para serem uma troca, um diálogo, entre os usuários; ao contrário das mídias tradicionais, como a televisão, o rádio, os cartazes. Essa característica permite que os usuários produzam informações para si a partir da interação com outros usuários. E, de forma análoga, ocorre o mesmo entre os candidatos e eleitores (Bertot *et al.*, 2012).

O marketing político sofreu mudanças com o avanço das mídias sociais. Os atores políticos ficaram mais próximos dos eleitores e, portanto, mais expostos às suas opiniões. Essa proximidade levou-os a reformularem suas estratégias de divulgação das marcas políticas: de análise de mercado político, de atitudes para conquistar a confiança do eleitor e com isso ampliar suas chances de ser eleitos (Aldrich *et al.*, 2015).

Pelo ângulo do eleitor, essas tecnologias são o seu meio de acesso às informações que lhes possibilitarão saber mais sobre a política e os candidatos (Kwak

et al., 2018). E pelo ângulo do candidato, é um eficiente meio para identificar os interesses dos eleitores e assim adotar ações do marketing político melhor direcionadas, e, portanto, com maiores chances de atender aos anseios dos eleitores (Oliveira, 2018).

2.2 SATISFAÇÃO DO ELEITOR E INTENÇÃO DE REPETIÇÃO DE VOTO

O marketing tem como um dos seus objetivos manter o relacionamento com clientes, identificando fatores que possam manter as suas intenções de recompra. Nesse sentido, a satisfação é identificada como um antecedente da lealdade, por ser um dos fatores que possibilitam a recompra de determinado produto/serviço por parte dos consumidores/clientes satisfeitos que tendem a ser leais (Larán & Espinoza, 2004).

Aplicando os conceitos do marketing comercial em estratégias de marketing político, a intenção de comprar novamente - manter sua relação com o vendedor, com o produto, serviço e empresa- é análoga à decisão do eleitor em repetir seu voto no mesmo político motivado pelos resultados que o candidato apresentou - como por exemplo, a entrega de obras e serviços - equivalente à satisfação gerada pelo consumidor ao adquirir determinado produto (Oliveira & Mainardes, 2020).

Os resultados obtidos durante uma gestão provavelmente irão influenciar a forma como os eleitores irão decidir-se, pois, como parte integrante de uma sociedade, esperam por obras e serviços de qualidade (Costa Júnior, Beiruth, & Monte-mor, 2018). Assim, a avaliação dos eleitores, sobre a gestão pública, deve gerar reflexos nos votos dados para os candidatos. Dessa forma, as estratégias de marketing político para candidatos à reeleição - repetição de votos - devem se

direcionar para o convencimento da população em relação aos resultados alcançados pela gestão (Costa Júnior *et al.*, 2018).

A satisfação do eleitor para com um candidato é influenciada pela experiência que teve durante o exercício do mandato desse candidato - trata-se, portanto, de expectativa de desempenho esperada (Abou-Khalil & Aoun, 2020) - sentimento de que repetir o voto significa que suas necessidades continuarão a serem atendidas. Partindo dessa associação, este estudo formulou a primeira hipótese da pesquisa:

H1: A satisfação do eleitor influencia positivamente sua intenção de repetição de voto.

2.3 MÍDIA SOCIAL E SATISFAÇÃO DO ELEITOR

As mídias digitais representam uma realidade e uma estratégia a ser utilizada na construção dos planos de marketing políticos dos candidatos que pretendem obter a repetição de votos por parte dos eleitores. Têm mostrado eficácia na construção de relacionamento com o eleitor devido à interatividade propiciada (Anim, Asiedu, Admms, Acheapong, & Boakye, 2019).

Nos períodos eleitorais com candidatos à reeleição, as mídias facilitam o envolvimento do público com o governo, ao trazer para a pauta de discussões as prioridades dos eleitores - aplicação dos recursos naquilo que melhor atende as necessidades do eleitor, sugeridas por eles (Bertot *et al.*, 2012).

Estudo realizado por Bode (2015) em campanha eleitoral nos Estados Unidos, identificou que os usuários expostos às mídias sociais têm probabilidade real de aprenderem sobre política, devido às frequentes interações com os demais

participantes. Considerou a mídia digital como uma forma importante de informações sobre política, que ajuda a compreender como é formada a opinião dos eleitores.

O marketing político pelas mídias digitais tem como característica importante, a possibilidade de maior interação entre o candidato (produto) e o eleitor (consumidor). Entretanto, Allcott e Gentzkow (2017) mostram que essas informações, muitas vezes falsas, podem influenciar a decisão do voto do eleitor e assim alterar a repetição de voto. As pessoas tendem a ler e a compartilhar notícias que estejam alinhadas com as suas posições políticas, sem identificar a veracidade das informações. Com isso correm o risco de gerarem versões políticas inverídicas para outros (Allcott & Gentzkow, 2017).

Segundo Kwak *et al.* (2018) como a mídia digital é um facilitador entre os usuários, como instrumento do marketing político, atua como como mediador pelo seu modo facilitador e impactante entre os usuários. Este estudo assume que as mídias sociais alteram a influência que a satisfação tem sobre a vontade de repetir o voto; portanto moderam esta relação. Este contexto motivou a seguinte hipótese de pesquisa:

H1a: A mídia social modera e aumenta a relação entre a satisfação do eleitor e a intenção de repetição de voto.

2.4 IMAGEM DO CANDIDATO E INTENÇÃO DE REPETIÇÃO DE VOTO

O marketing político tem como uma de suas estratégias a construção de um produto - o candidato - que satisfaça às necessidades do cliente (eleitor). Para alcançá-la identifica os parâmetros que o eleitor utiliza para escolher seus candidatos. Dentre eles, destacam-se as questões políticas, relacionadas à orientação das

políticas de governo; à dimensão emocional, relacionada a sentimentos que os candidatos despertam nos eleitores; e à imagem do candidato, relacionada à confiança, à integridade e ao carisma que o candidato possui. Tais questões foram suportadas em pesquisa que estimou a influência do comportamento do eleitor na escolha do candidato (Silva & Mainardes, 2019).

Contudo, a escolha do candidato em um ambiente de reeleição, leva em consideração também a percepção dele sobre a gestão da qualidade no setor público (Costa Júnior *et al.*, 2018). Dessa forma, as estratégias de marketing político das agências governamentais devem ser realizadas, inclusive, no período pós-eleitoral, e durante a gestão, porque a construção da imagem de um candidato deve ser guiada pela percepção que o eleitorado tem (Bertot *et al.*, 2012).

A imagem do candidato que é formada na mente do eleitor é reflexo das características comportamentais do candidato, percebidas pelo eleitor. E os seus parâmetros são: inteligência, competência, capacidade de liderança, integridade (Hutman, Ulusay, & Oghari, 2019). Oliveira (2018) evidenciou a relação positiva entre a imagem do candidato e a decisão de voto do eleitor, confirmando as características físicas e de personalidade são levadas em consideração pelo eleitor no momento de suas escolhas.

A intenção de repetição de voto é uma decisão do eleitor, por isso será influenciada também pela imagem que ele tem do candidato. Quando o candidato está se candidatando à reeleição, carrega os reflexos da sua gestão anterior. Então, a escolha do eleitor será influenciada também pela imagem que sua gestão deixou para o eleitor. Esse contexto motivou a terceira hipótese:

H2: A imagem do candidato influencia positivamente a intenção de repetir o voto.

2.5 MÍDIA SOCIAL E IMAGEM DO CANDIDATO

A influência que a imagem do candidato pode exercer sobre o eleitor é o resultado da percepção que esse eleitor tem do comportamento, emocional ou cognitivo, do candidato. No entanto, a percepção que os eleitores têm destes é influenciada pela forma como a informação chega aos eleitores. Portanto, diante da disseminação das mídias sociais, é preciso muita atenção com a imagem do candidato que chega às mídias sociais (Marquart *et al.*, 2019).

As estratégias de marketing político para melhorar a imagem do candidato, desenvolvidas por ele ou pelo partido, sugerem que as mídias sociais estão sendo usadas para alcançar as grandes massas; inclusive no quesito imagem do candidato. Portanto, o uso dessas ferramentas está se disseminando, e na esteira desse processo, alteram estratégias políticas devido a heterogeneidade das redes, e dos posicionamentos dos eleitores quanto aos elementos considerados para a decisão do voto e julgamento da imagem do candidato (Diehl *et al.*, 2016; Anim *et al.*, 2019).

A construção da imagem pode também ser influenciada pelas distorções geradas pelas notícias falsas capazes de alterar a emoção e a reação dos eleitores quanto à sua decisão de voto ou à repetição de voto. Portanto, as estratégias de marketing político das redes sociais precisam ser preparadas para combater essas notícias quando a estratégia envolver a emoção do eleitor (Allcott & Gentzkow, 2017).

As informações compartilhadas pelos usuários das mídias sociais digitais contribuem para formação da imagem dos candidatos, permitindo alterar estratégias de marketing para utilizar esta ferramenta. Assim, a imagem do candidato como influenciadora da intenção de repetição de voto poderá ter a sua relação moderada pelas mídias sociais digitais. Esse contexto motivou a quarta hipótese da pesquisa:

H2a: A mídia social modera e aumenta a relação entre imagem do candidato e a intenção de repetição de voto.

2.6 MODELO PROPOSTO

Diante dos avanços das mídias sociais digitais, passou-se a ter mais acesso a informações políticas, também mais interação entre candidatos e eleitores (Bode, 2015). O modelo deste estudo propõe identificar o papel moderador que as mídias sociais têm sobre os antecedentes de intenção de repetição de votos, satisfação e imagem do candidato. O efeito moderador, segundo Hair, Hult, Ringle e Sarstedt (2016), ocorre quando um construto ou uma variável independente altera a força que existe na relação entre dois outros construtos. Neste caso, o construto seria as mídias sociais, pois, conforme destacado, elas podem alterar a relação que a satisfação do eleitor e a imagem do candidato possuem sobre a intenção de repetição de voto.

Esta pesquisa teve o propósito de testar um modelo com bases nas hipóteses apresentadas na Figura 1. A partir de adaptações do marketing do consumidor para o marketing político, foram apresentados dois construtos já validados como antecedentes do construto da intenção de repetição de voto: (i) a imagem do candidato (Sanders & Sapace, 1997; Oliveira, 2018); e (ii) a satisfação do eleitor (Oliveira & Mainardes, 2020). Ambos afetam positivamente a Intenção de Repetição de Voto - construto validado por Wang, Lo, Chi e Yang (2004) e Oliveira e Mainardes (2020).

O modelo proposto também teve como propósito, verificar o impacto das mídias sociais, construto validado por Chen e Wells (1999) e Oliveira (2018), como moderador dos efeitos positivos da imagem do candidato e da satisfação do eleitor, na intenção de repetição de votos - Figura 1.

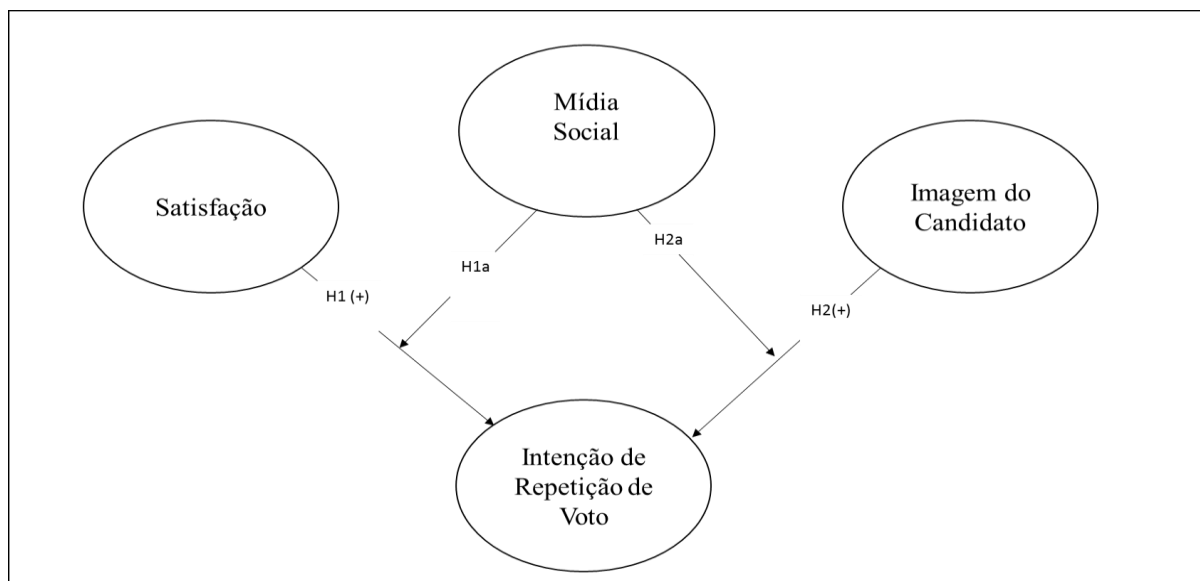


Figura 1- Modelo Proposto.
Fonte: Elaboração pelo autor.

Capítulo 3

3. METODOLOGIA

Com a finalidade de testar os antecedentes da intenção de repetição de votos e o papel moderador da mídia social digital na intenção de repetição de voto do eleitor, foi adotado o método de pesquisa descritivo, com corte transversal, e análise quantitativa. A amostra foi não probabilística e por acessibilidade, composta pelos respondentes do questionário *Google Forms*, divulgado em plataforma on-line, mídias sociais e por e-mail; com opções de resposta em escala *Likert* de 1 a 5 (1= discordo totalmente; 5= concordo totalmente).

Para controlar a população-alvo desta pesquisa, foi inserida uma pergunta controle: “Você possui título de eleitor?”. Os entrevistados que assinalaram “não” foram eliminados da amostra final. Nesse sentido, o critério para exclusão de respondentes foi não possuir título de eleitor ou não responder todas as perguntas do questionário.

A pesquisa recebeu 416 respondentes; dos quais 12, foram eliminadas por não se enquadrarem na regra para participar, ficando a amostra final com 404 respostas válidas. E conforme Hair, Sarsted, Ringle e Mena (2012), o número mínimo exigido para o tamanho da amostra são 10 (dez) respostas para cada variável, e tendo este estudo 27 variáveis, o número mínimo da amostra seria 270 respostas válidas, tendo portanto alcançado uma mostra suficiente e robusta para a realização da pesquisa.

Para analisar a relação dos construtos Intenção de Repetição de Voto, Imagem do Candidato, Satisfação e Mídias Sociais, foram apresentadas 27 afirmações - Quadro de Construtos (Apêndice A).

A estrutura dos construtos e as questões utilizadas foram elaboradas a partir da contextualização para o marketing eleitoral de estudos de Oliveira (2018) e Oliveira e Mainardes (2020). O construto Intenção de Repetição de Voto foi medido por meio de 3 afirmações baseada na escala de Oliveira e Mainardes (2020). Já o construto Imagem do Candidato teve como base a escala de Oliveira (2018), com 12 afirmações. Por sua vez, o construto Satisfação do Eleitor foi medido pela escala de Oliveira e Mainardes (2020), com 6 afirmações. Para o construto Mídia Social foram usadas 6 afirmações, adaptadas de Oliveira (2018).

O perfil sociodemográfico foi obtido, através das respostas indicativas de sexo, idade, renda familiar mensal e escolaridade, contidas no questionário. A pesquisa foi realizada nos meses de março e abril do ano de 2020, portanto fora de período eleitoral em andamento no país. Antes da aplicação do questionário, foi realizado um pré-teste com 20 indivíduos para validar o entendimento do conteúdo do questionário e dirimir quaisquer dúvidas que porventura surgissem quanto às afirmações sugeridas. Em seguida, o questionário final foi disponibilizado para coleta de dados *pelo Google Forms* no período acima citado.

A amostra apresentou o seguinte perfil sociodemográfico: 56,68% são do sexo masculino e 43,32% do sexo feminino; 0,25% têm menos que 20 anos, 4,21% tem entre 20 e 25 anos; 9,9% têm entre 26 e 30 anos; 14,85% têm entre 31 e 35 anos; 44,55% têm entre 36 e 45 anos; 21,29% têm entre 46 e 60 anos; 4,95% têm acima de 60 anos.

Quanto a renda familiar, 16,09% da amostra ganha até R\$ 2 mil reais; 17,08% entre R\$ 2mil e R\$ 4mil reais; 16,09% entre R\$ 4mil e R\$ 6 mil reais; 11,88% entre R\$ 6mil e R\$ 8mil reais; e 38,86% acima de R\$ 8mil reais.

O nível de escolaridade da amostra é de 0,99% com ensino fundamental; 9,41% tem ensino médio/técnico; 33,17% ensino superior; 45,05% tem pós graduação; 10,40% tem mestrado/doutorado conforme Tabela 1.

TABELA 1: SOCIODEMOGRÁFICA			
CARACTERÍSTICA	DEFINIÇÃO	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
Gênero	Masculino	229	56,68%
	Feminino	175	43,32%
Idade	Até 20 anos	1	0,25%
	Entre 20 e 25 anos	17	4,21%
	Entre 26 a 30 anos	40	9,90%
	Entre 31 a 35 anos	60	14,85%
	Entre 36 a 45 anos	180	44,55%
	Entre 46 a 60 anos	86	21,29%
	Acima de 60 anos	20	4,95%
	Até R\$ 2mil	65	16,09%
	Entre R\$ 2mil e R\$ 4mil	69	17,08%
Renda familiar mensal	Entre R\$ 4mil e R\$ 6mil	65	16,09%
	Entre R\$ 6mil e R\$ 8mil	48	11,88%
	Acima de R\$ 8mil	157	38,86%
	Ensino Fundamental	4	0,99%
Escolaridade completa	Ensino Médio/Técnico	38	9,41%
	Ensino Superior	134	33,17%
	Pós Graduação	182	45,05%
	Mestrado/Doutorado	42	10,40%
	Outros	4	0,99%

Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

Nota: Elaboração Própria.

O modelo teórico apresentado nesta pesquisa conteve construtos que eram, respectivamente, exógenos e endógenos. Os testes de hipóteses foram feitos através de modelagem de equações estruturais. Inicialmente foi feita uma análise fatorial confirmatória (AFC) para que verificar a validade dos construtos - análise convergente, consistência interna e análise discriminante.

Na validação convergente, verificou-se a carga fatorial das variáveis e a AVE-Variância Média Extraída (Hair *et al.*, 2012; Hair *et al.*, 2016). Para a validação da consistência interna, verificou-se a Confiabilidade Composta, Alfa de Cronbach e o Rho-A (Hair *et al.*, 2016; Disjkstra & Henseler, 2015). Para a validade discriminante,

foi verificada se a raiz quadrada de cada construto era maior quando correlacionada com os demais construtos pelo critério de Fornell e Larcker (1981). Verificou-se ainda cargas cruzadas (Hair *et al.*, 2016) e os valores referentes do *Rácio Heterotrait-Monotrait* (HTMT) (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015). Para confirmar a validação dos construtos e das variáveis, utilizou-se a Modelagem de Equação Estrutural, com método de Estimação dos Mínimos Quadrados Parciais (PLS) por meio do Software Smart PLS 3.0.

Capítulo 4

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 VALIDAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO

Para que o modelo estrutural pudesse ser validado, foi realizado em primeiro lugar, a validação das variáveis e dos construtos, através da validação convergente, a consistência interna, e a validação discriminante. Para isso, realizou-se uma análise fatorial confirmatória (AFC) para conhecer a carga fatorial das variáveis dos construtos e excluir aquelas com valores abaixo de 0,5- as variáveis do construto Imagem do Candidato- IC2, IC5 e IC7, respectivamente com carga fatorial de 0,383; 0,465 e 0,469 foram excluídas (Hair *et al.*, 2016). Foi excluída também a variável do construto Imagem do Candidato IC8 - porque mesmo com valor de carga fatorial aceitável, 0,562, fez com que o valor da variância média extraída desse construto ficasse abaixo de 0,50 (Hair *et al.*, 2016).

A Tabela 2 apresenta os resultados para a Validade Convergente e para a Consistência Interna dos Construtos. Primeiro, verificou-se que a Variância Média Extraída (AVE) dos construtos tem valores maiores que 0,5. E assim, foi confirmado que há convergência das variáveis para um construto determinado (Hair *et al.*, 2016). Em seguida foi verificada a presença de Consistência Interna entre os valores medidos dos itens. E como a Confiabilidade Composta (CR) apresentou valores superiores a 0,7 para todos os construtos, significa que as medidas representam o construto ao qual fazem referência (Hair *et al.*, 2016).

TABELA 2: VALIDADE CONVERGENTE E CONSISTÊNCIA INTERNA

Construto	Variável observável	CF	AVE	Conf. composta	Alfa de Cronbach	rho_A
-----------	---------------------	----	-----	----------------	------------------	-------

Imagem do Candidato (IC)	IC1	Eu repito o voto no candidato que parece ser mais qualificado.	0,744				
	IC10	Eu repito o voto no candidato que parece ser mais forte com as palavras.	0,618				
	IC11	Eu repito o voto no candidato que parece ser mais ativo.	0,788				
	IC12	Eu repito o voto no candidato que parece ser mais agradável.	0,582				
	IC3	Eu repito o voto no candidato que parece ser mais honesto.	0,741	0,52	0,89	0,86	0,89
	IC4	Eu repito o voto no candidato que parece ser mais sincero.	0,784				
Intenção de Repetição de Voto (IR)	IC6	Eu repito o voto no candidato que parece ser mais verdadeiro.	0,828				
	IC9	Eu repito o voto no candidato que parece ser mais educado.	0,617				
	IR1	Eu repetiria o voto no mesmo político.	0,890				
	IR2	Eu recomendaria novamente um político a outros eleitores repetirem o voto.	0,902	0,78	0,91	0,86	0,86
	IR3	Gostaria de manter uma relação duradoura com meu político repetindo o voto.	0,858				
	MS1	As mídias sociais facilitam minha repetição de votos para políticos candidatos à reeleição.	0,788				
Mídia Social (MS)	MS2	Eu usaria as mídias sociais para acompanhar os políticos candidatos a reeleição.	0,770				
	MS3	Eu estou satisfeito com as informações obtidas nas mídias sociais sobre os políticos candidatos a reeleição.	0,810				
	MS4	Eu me sinto confortável para navegar nas mídias sociais e encontrar informações sobre políticos candidatos a reeleição.	0,799	0,6	0,9	0,87	0,92
	MS5	Eu sinto que navegar na mídia social é uma boa maneira de buscar informações sobre candidatos em reeleição.	0,796				
	MS6	Com relação a candidatos em reeleição, as mídias sociais são fontes melhores para obter informações do que as mídias tradicionais (Jornal, televisão, rádio).	0,658				
	S1	Sinto-me bem sobre minhas decisões de repetição de voto.	0,759				
Satisfação (S)	S2	Estou feliz pela repetição de votos que realizei para para o mesmo político.	0,863				
	S3	Estou certo que fiz a coisa certa repetindo o voto a favor de políticos em reeleição.	0,883				
	S4	Se eu tivesse a chance de repetir o voto, eu faria.	0,882	0,73	0,94	0,87	0,93
	S5	Minha escolha por repetir o voto em um político em reeleição foi inteligente.	0,884				
	S6	Estou satisfeito em repetir o voto para um político em reeleição.	0,867				

Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

Legenda: IC - Imagem do Candidato; IR- Intenção de Repetição de Votos; MS - Mídia Social; S- Satisfação.

Ainda verificando a consistência interna dos construtos, a Tabela 2 mostra os valores tanto do Alfa de Cronbach (AC) quanto para rho_A acima de 0,7; o que sugere

que os construtos têm confiabilidade, consistência interna e convergência (Disjkstra & Henseler, 2015; Ringle, Silva, & Bidu, 2014; Hair *et al.*, 2016).

A validade discriminante tem por objetivo verificar qual é o grau de diferença entre os construtos. Pelo modelo de Fornell e Larcker (1981), verifica-se a validade discriminante através da comparação da raiz quadrada da Variância Média Extraída (AVE) com a Variância Compartilhada. Se a raiz quadrada de cada construto for maior do que a correlação dele com os demais construtos, evidencia-se a Validade Discriminante - Tabela 3.

TABELA 3: RAIZ QUADRADA AVE

Construto	Imagem do Candidato (IC)	Intenção de Repetição de Voto (IR)	Mídia Social (MS)	Satisfação (S)
Imagem do Candidato (IC)	0,718			
Intenção de Repetição de Voto (IR)	0,478	0,883		
Mídia Social (MS)	0,406	0,241	0,772	
Satisfação (S)	0,533	0,738	0,292	0,857

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

A Tabela 4, traz as cargas fatoriais cruzadas. Verificou-se que as variáveis de cada construto apresentaram suas cargas fatoriais superiores quando comparadas às dos outros construtos; confirmando também que há validade discriminante, ou seja, o grau em que os conceitos dos construtos são distintos e que a escala é suficientemente diferente do outro conceito do outro construto (Chin, 1998; Hair *et al.*, 2016). E ainda para validação discriminante, a Tabela 5 mostra que os construtos apresentam valores de *Rácio Heterotrait-Monotrait* (HTMT) menores do que 0,90 e assim atendem também a este indicador (Henseler *et al.*, 2015).

TABELA 4: CARGAS CRUZADAS

COD	Imagem do Candidato	Intenção de Repetição de Voto	Mídia Social	Satisfação
IC1	0,744	0,506	0,258	0,534
IC10	0,618	0,288	0,398	0,342
IC11	0,788	0,332	0,335	0,405
IC12	0,582	0,248	0,300	0,287
IC3	0,741	0,274	0,226	0,306
IC4	0,784	0,362	0,281	0,386
IC6	0,828	0,347	0,290	0,382
IC9	0,617	0,269	0,282	0,309
IR1	0,404	0,890	0,151	0,688
IR2	0,421	0,902	0,236	0,631
IR3	0,444	0,858	0,257	0,635
MS1	0,358	0,266	0,788	0,301
MS2	0,297	0,168	0,770	0,186
MS3	0,311	0,217	0,810	0,278
MS4	0,356	0,146	0,799	0,195
MS5	0,267	0,080	0,796	0,137
MS6	0,221	0,089	0,658	0,100
S1	0,524	0,567	0,226	0,759
S2	0,453	0,661	0,255	0,863
S3	0,469	0,596	0,246	0,883
S4	0,432	0,710	0,242	0,882
S5	0,456	0,628	0,238	0,884
S6	0,422	0,619	0,295	0,867

Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

Legenda: IC- Imagem do Candidato; IR- Intenção de Repetição de votos e S- Satisfação.

TABELA 5: RÁCIO HETEROTRAIT-MONOTRAIT (HTMT)

Construto	IC	IR	MS	S
Imagem do Candidato (IC)				
Intenção de Repetição de Voto (IR)	0,533			
Mídia Social (MS)	0,457	0,240		
Satisfação (S)	0,579	0,823	0,285	

Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

4.2 VALIDAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL E ANÁLISE DAS HIPÓTESES

A validação do modelo estrutural foi realizada pela estatística de colinearidade (VIF) e o coeficiente de determinação (R^2) seguido de análise das hipóteses, no intuito de verificar a correlação entre os construtos independentes é alta o suficiente para o

modelo (Ringle *et al.*, 2014; Hair *et al.*, 2016). Todos os valores de VIF, tanto externos quanto internos, mostraram-se menor que 5, indicando baixa correlação entre aos construtos independentes (Hair *et al.*, 2016).

Ainda na validação do modelo estrutural, foi avaliado o nível de precisão de previsão - do coeficiente de determinação (R^2) - que mostra a proporcionalidade que o construto dependente é explicado pelo construto independente (Ringle *et al.*, 2014; Hair *et al.*, 2012). A Figura 2 mostra R^2 de 55,6%, o que significa que 55,6% da Intenção de Repetição de Votos é explicada pelos construtos Satisfação e Imagem do Candidato, sendo considerado um poder de relação moderado conforme Hair, Ringle e Sarsted (2011).

Para responder as hipóteses, a Figura 2 indica que H1 foi suportada, pois apresentou um p-valor significativo (p-valor = 0,0005). Dessa forma foi possível admitir que a satisfação do eleitor influencia positivamente a intenção de repetição de voto; corroborando com os estudos de Larán e Espinoza (2004), Costa Júnior *et al.* (2018) e Abou-Khalil e Aoun (2020).

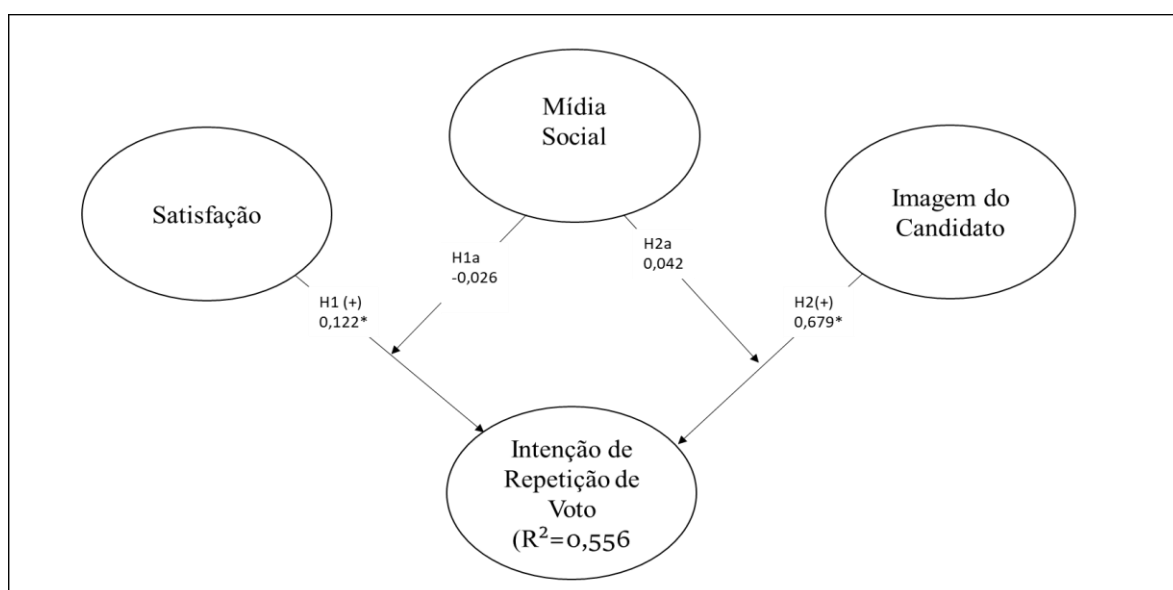


Figura 2: Diagrama de caminhos

Legenda: * = 1% Significância.

Fonte: Elaboração Própria (2020).

A hipótese H2 também foi suportada, devido ao seu p-valor significativo (p-valor = 0,00). Assim o resultado indicou que a imagem do candidato influencia positivamente a intenção do eleitor de repetir o voto tornando-se um antecedente desta relação. Essa evidência corrobora com Hutmán *et al.* (2019), que apontam que, em um período de reeleição, as agências governamentais de marketing devem levar em consideração a construção da melhor imagem do candidato; e que, para o marketing político, o comportamento do eleitor, leva em conta a forma como o candidato pode satisfazer a necessidade do eleitor, sendo a imagem uma das variáveis influenciadoras deste comportamento (Oliveira & Mainardes, 2020).

A hipótese H1a não foi suportada, conforme verifica-se na Figura 02, pois o p-valor não foi significativo (p-valor = 0,504). Esse resultado indica que a mídia social não modera a relação existente entre a satisfação do eleitor e a intenção de repetição de votos; e conseqüentemente não aumenta esta relação. Em que pese as mídias sociais terem sido mostradas eficientes na construção dos relacionamentos com o eleitor (Anim *et al.*, 2019); e que, ainda que em processos de reeleição permitam um maior envolvimento do público-alvo ao darem mais acesso à participação dos eleitores na elaboração de propostas e planos (Berlot *et al.*, 2012), a relação de moderação entre os construtos, de modo que aumente a relação, não foi evidenciada.

Bode (2015) apontou que os usuários de mídias sociais têm mais chances de aprenderem sobre política; Allcott e Gentzkow (2017) mostraram que informações falsas das mídias sociais podem alterar as decisões do eleitor; Kwat *et al.* (2018) evidenciaram o papel mediador das mídias sociais, na instrumentação do marketing político; e Oliveira (2018) aportou que as mídias sociais influenciam a opinião, e a confiança do eleitor, mas não abordaram a hipótese de que elas moderam essa influência.

A hipótese H2a - Figura 2 - também não foi suportada. Seu p-valor não se mostrou estatisticamente significativo ($p\text{-valor}=0,385$). Esse resultado sugere que a mídia social não modera a relação existente entre a imagem do candidato e a intenção de repetir votos; e, portanto, não aumenta esta relação. Embora a imagem do candidato seja uma variável considerada na construção do planejamento de Marketing pelas mídias sociais (Marquat *et al.*, 2019), e que há possibilidades de reconsideração dos pontos de vista político quanto ao comportamento do eleitor (Diehl *et al.*, 2016), os resultados deste estudo não se mostraram estatisticamente significantes para sustentar que a mídia social modera a relação entre estes construtos.

Apesar de Oliveira (2018) mostrar que as mídias sociais influenciam a imagem do candidato, e que essa imagem influencia a intenção do voto; Allcott e Gentzkow (2017) apontaram que a imagem do candidato pode ser distorcida pelas notícias falsas; e Anim *et al.* (2019) não abordaram também que a relação de moderação das mídias sociais sobre a imagem do candidato e a intenção de repetição de votos.

Dessa forma, ficou evidenciado que o modelo proposto foi suportado, ainda que as hipóteses de moderação sugeridas tenham sido rejeitadas. Assim, não se pode afirmar, nesta pesquisa, que as mídias sociais podem fortalecer a relação positiva entre a satisfação do eleitor e a imagem do candidato com a intenção de repetição de voto, apesar de se mostrarem positivas.

Os resultados quanto a não moderação, no caso aumento da relação, realizada pelas mídias sociais aos construtos imagem do candidato e satisfação do eleitor, podem ter ocorrido pelas características sociodemográficas predominantes dos respondentes. A maior parte foi formada por eleitores com grau de instrução de nível superior, e renda acima de seis mil reais, o que sugere serem pessoas com nível de informações políticas mais sólidas e que podem ser menos influenciadas pelas mídias

sociais, inclusive por não utilizarem diretamente para fins políticos ou por serem recentes o uso destas.

Capítulo 5

5. CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo identificar a relação existente entre a satisfação do eleitor e a imagem do candidato com a intenção de repetição de voto e o papel moderador das mídias sociais nessas relações. Os resultados evidenciaram uma relação positiva entre a Satisfação, Imagem do candidato e a Intenção de Repetição de Votos.

Quanto ao papel das mídias sociais de moderar e aumentar a relação entre a satisfação do eleitor e a intenção de repetição de votos, assim como o de moderar e aumentar a relação entre a imagem do candidato e a intenção de repetição de votos, não foram encontradas evidências que sugerissem essa moderação.

Pelos resultados encontrados pode-se admitir que a intenção de repetição de votos é influenciada por esses dois elementos. Assim, o político que busca reeleição deve atentar para o nível de satisfação dos eleitores para com seu mandato; e se a imagem percebida pelo eleitor é capaz de influenciá-lo a votar novamente nesse político.

A contribuição teórica deste estudo deu-se com os resultados da modelagem que testou o papel moderador das mídias sociais sobre os antecedentes da intenção de repetição de votos, a satisfação do eleitor e a imagem do candidato; pois, apesar dos resultados de Oliveira e Mainardes (2020) identificarem os antecedentes da intenção de repetição de votos no mesmo político, eles não testaram se as mídias sociais trariam algum efeito moderador entre esses antecedentes. Adicionalmente, apesar de Oliveira (2018) ter identificado a influência das mídias sociais nos fatores

influenciadores das intenções de voto, ele também não testou o papel moderador, nem sua relação com a intenção de repetição de voto.

A contribuição prática ocorreu por trazer informações que podem subsidiar as estratégias de marketing político a serem desenvolvidas por candidatos que irão enfrentar o processo de reeleição, e assim poderem otimizar os resultados dos recursos financeiros que poderão serem aplicados em futuras campanhas, especialmente tendo-se fortes evidências que a satisfação do eleitor e a imagem do candidato são fatores que influenciam os eleitores a repetirem seu voto e os políticos assim terem êxito em suas campanhas.

Entretanto, pelos resultados apresentados, as mídias sociais, poderão não contribuir para aumentar satisfação dos eleitores, e/ou melhorar a imagem do candidato; pois não moderam e aumentam suas relações na intenção de repetição do voto. O que sugere que candidatos à reeleição precisam conquistar a satisfação dos eleitores e fortalecer a imagem para sustentar a intenção de repetição de voto.

A despeito de seus resultados, este estudo tem limitações. Uma delas foi o uso da amostragem não probabilística e por acessibilidade, o que impede a generalização dos resultados encontrados. A outra é que se limitou a investigar o efeito de dois influenciadores da intenção de repetição de votos- satisfação eleitor e imagem do candidato- sabendo-se que há outras variáveis que explicam esta intenção, faltou estimar o papel moderador das mídias sociais nas demais variáveis. E por fim, a pesquisa foi realizada em período não-eleitoral, e no momento em que o país enfrenta uma pandemia viral do covid-19, que pode ter atenuado o interesse por assuntos políticos.

Para estudos futuros, recomenda-se replicar esta pesquisa em períodos eleitorais para verificar se o interesse por assuntos políticos por parte dos eleitores

aumenta; e se isso pode modificar os resultados da pesquisa, em eleições municipais, estaduais e federais.

Sugere-se também verificar a moderação específica das mídias sociais do candidato sobre os construtos. Além disso, para controlar a população-alvo de um futuro estudo, poderão ser inseridas mais perguntas de controle: “Você usa redes sociais?” ou “Você já votou em reeleição?”, para que a amostra final possa representar melhor qual papel as mídias sociais teriam como moderadoras das intenções de repetição de voto.

E por fim testar o papel moderador das mídias sociais nos construtos lealdade e confiança, já validados pela literatura, influenciando o comportamento do eleitor na intenção de repetição de votos.

REFERÊNCIAS

- Abou-Khalil, W. J., & Aoun, G. M. (2020). Does the Political Candidate's Quality Lead to Satisfaction? Transposition of the SERVQUAL Model to Politics (VOTQUAL): case of the Loyal Lebanese Voter. *Journal of Political Marketing*, 1-16.
- Aldrich, J. H., Gibson, R. K., Cantijoch, M., & Konitzer, T. (2015). Getting out the vote in the social media era: are digital tools changing the extent, nature and impact of party contacting in elections? *Party Politics*, 22(2), 165-178.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31(2), 211-36.
- Anim, P. A., Asiedu, F. O., Adams, M., Acheampong, G., & Boakye, E. (2019). "Mind the gap": to succeed in marketing politics, think of social media innovation. *Journal of Consumer Marketing*, 36(6), 806-817.
- Bertot, J. C., Jaeger, P. T., & Hansen, D. (2012). The impact of polices on government social media usage: issues, challenges, and recommendations. *Government Information Quarterly*, 29(1), 30-40.
- Bode, L. (2015). Political news in the news feed: learning politics from social media. *Mass Communication and Society*, 19(1), 24-48.
- Brasil. Presidência da República. (2018). *Guia da política de governança pública*. Brasília: Casa Civil da Presidência da República.
- Costa Júnior, L., Beiruth, A. X., & Monte-mor, D. S. (2018). Fatores que influenciam a percepção de qualidade dos candidatos políticos: análise na visão do eleitor baixa renda. *Revista Capital Científico*, 16(1), 95-111.
- Chen, Q., & Wells, W. D. (1999). Attitude toward the site. *Journal of advertising research*, 39(5), 27-38.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Disjkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS quarterly*, 39(2).
- Diehl, T., Weeks, B. E., & Zuniga, H. G. (2016). Political persuasion on social media: tracing direct and indirect effects of news use and social interaction. *New Media & Society*, 18(9), 1875-1895.
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2017). Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1109-1126.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Guðmundsson, B., Hjálmarsdóttir, H. B., & Vestmann Kristjánsdóttir, V. K. (2019). Politics, marketing and social media in the 2018 local elections in Iceland. *Icelandic Review on Politics & Administration*, 15(2).

- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- Hair Junior Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage publications.
- 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.
- Kwak, N., Lane, D. S., Weeks, B. E., Kim, D. H., Lee, S. S., & Bachleda, S. (2018). Perceptions of social media for politics: testing the slacktivism hypothesis. *Human Communication Research*, 44(2), 197-221.
- Knoll, J., Matthes, J., & Heiss, R. (2020). The social media political participation model: a goal systems theory perspective. *Convergence*, 26(1), 135-156.
- Larán, J. A., & Espinoza, F. S. (2004). Consumidores Satisfeitos, e Então? Analisando a Satisfação como Antecedente da Lealdade. *Revista de Administração Contemporânea*, 8(2), 51-70.
- Marquart, F., Brosius, A., & Vreese, C. (2019). United Feelings: the mediating role of emotions in social media campaigns for EU attitudes and behavioral intentions. *Journal of Political Marketing*, 1-27.
- Oliveira, M. (2018). O Impacto das Mídias Sociais na Intenção do Voto do Eleitor. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Programa de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Curitiba, PR, Brasil.
- Oliveira, V. R., & Mainardes, E. W. (2020). Antecedentes da intenção de repetição de voto no mesmo político. *Gestão e Sociedade*, 14(37), 3338-3364.
- Ringle, C. M., da S., D., & Bido, D. D. S. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56-73.
- Sanders, K. R., & Pace, T. J. (1977). The influence of speech communication on the image of a political candidate: "limited effects" revisited. *Annals of the International Communication Association*, 1(1), 465-474.
- Santos, M. F., Gonçalves, C. A., Gonçalves Filho, C., & Costa, D. R. (2013). Como o povo decide seu voto? Um estudo de caso do comportamento do eleitor. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 12(2), 99-111.
- Silva, É. R. T., & Mainardes, E. W. (2019). O Comportamento do Eleitor Brasileiro na Escolha do Candidato. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, 16(1), 201-226.
- Wang, Y., Lo, H. P., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. *Managing service quality*, 14(2-3), 169-182.

APÊNDICE A - QUADRO DE CONSTRUTOS

CONSTRUTO	FRASES ORIGINAIS	FRASES ADAPTADAS	Autores:
Intenção de Repetição de Voto (IR)	(1) Eu votaria novamente no mesmo político; (2) Eu recomendaria meu político a outros eleitores; (3) Gostaria de manter uma relação duradoura com meu político.	(1) Eu repetiria o voto no mesmo político; (2) Eu recomendaria novamente um político a outros eleitores repetirem o voto; (3) Gostaria de manter uma relação duradoura com meu político repetindo o voto	Oliveira e Mainardes (2020) Wang <i>et al.</i> (2004)
Imagem do Candidato (IC)	(1) Escolho o candidato que parece ser mais qualificado; (2) Escolho o candidato que parece ser mais sofisticado; (3) Escolho o candidato que parece ser mais honesto; (4) Escolho o candidato que parece ser mais sincero; (5) Escolho o candidato que parece ser mais bem sucedido; (6) Escolho o candidato que parece ser mais verdadeiro; (7) Escolho o candidato que parece ser mais atraente; (8) Escolho candidato que parece ser mais calmo; (9) Escolho candidato que parece ser mais educado; (10) Escolho o candidato que parece ser mais forte com as palavras; (11) Escolho candidato que parece ser mais ativo; (12) Escolho candidato que parece ser mais agradável	(1) Eu repito o voto no candidato que parece ser mais qualificado; (2) Eu repito o voto no candidato que parece ser mais sofisticado; (3) Eu repito o voto no candidato que parece ser mais honesto; (4) Eu repito o voto no candidato que parece ser mais sincero; (5) Eu repito o voto no candidato que parece ser mais bem sucedido; (6) Eu repito o voto no candidato que parece ser mais verdadeiro; (7) Eu repito o voto no candidato que parece ser mais atraente; (8) Eu repito o voto no candidato que parece ser mais calmo; (9) Eu repito o voto no candidato que parece ser mais educado; (10) Eu repito o voto no candidato que parece ser mais forte com as palavras; (11) Eu repito o voto no candidato que parece ser mais ativo; (12) Eu repito o voto no candidato que parece ser mais agradável	Oliveira (2018) Sanders e Sapace (1997)
Satisfação (S)	(1) Sinto-me bem sobre minhas decisões de reeleição de políticos; (2) Estou feliz pelos votos que realizei para políticos em reeleição; (3) Estou certo que fiz a coisa certa votando a favor de políticos em reeleição;	(1) Sinto-me bem sobre minhas decisões de repetição de voto; (2) Estou feliz pela repetição de votos que realizei para para o mesmo político; (3) Estou certo que fiz a coisa certa repetindo o voto a favor de políticos em reeleição; (4) Se eu tivesse a chance de repetir o voto, eu faria;	Oliveira e Mainardes (2020)

	(4) Se eu tivesse a chance de votar em um político novamente, eu faria; (5) Minha escolha por votar em um político em reeleição foi inteligente; (6) Estou satisfeito com minhas decisões de voto em políticos em reeleição.	(5) Minha escolha por repetir o voto em um político em reeleição foi inteligente; (6) Estou satisfeito em repetir o voto para um político em reeleição.	
Mídia Social (MS)	(1) As mídias sociais facilitam o meu relacionamento com os candidatos a políticos; (2) Eu usaria as mídias sociais para acompanhar os candidatos a políticos; (3) Eu estou satisfeito com as informações obtidas nas mídias sociais sobre candidatos a políticos; (4) Eu me sinto confortável para navegar nas mídias sociais e encontrar informações sobre candidatos a políticos; (5) Eu sinto que navegar na mídia social é uma boa maneira de buscar informações sobre candidatos a políticos; (6) Com relação a candidatos a políticos, as mídias sociais são fontes melhores para obter informações do que as mídias tradicionais (Jornal, televisão, rádio).	(1) As mídias sociais facilitam minha repetição de votos para políticos candidatos à reeleição; (2) Eu usaria as mídias sociais para acompanhar os políticos candidatos a reeleição; (3) Eu estou satisfeito com as informações obtidas nas mídias sociais sobre os políticos candidatos a reeleição; (4) Eu me sinto confortável para navegar nas mídias sociais e encontrar informações sobre políticos candidatos a reeleição; (5) Eu sinto que navegar na mídia social é uma boa maneira de buscar informações sobre candidatos em reeleição; (6) Com relação a candidatos em reeleição, as mídias sociais são fontes melhores para obter informações do que as mídias tradicionais (Jornal, televisão, rádio).	Oliveira (2018) Chen e Wells (1999)

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO

Pesquisa de opinião sobre Intenção de Repetição de Voto e Mídias Sociais Digitais

1. Você possui título de eleitor?
 () Sim () Não

ID	Pergunta	1	2	3	4	5
2	Eu repetiria o voto no mesmo político					
3	Eu recomendaria novamente um político a outros eleitores repetirem o voto					
4	Gostaria de manter uma relação duradoura com meu político repetindo o voto					
5	Eu repito o voto no candidato que parece ser mais qualificado					
6	Eu repito o voto no candidato que parece ser mais sofisticado					
7	Eu repito o voto no candidato que parece ser mais honesto					
8	Eu repito o voto no candidato que parece ser mais sincero					
9	Eu repito o voto no candidato que parece ser mais bem sucedido					
10	Eu repito o voto no candidato que parece ser mais verdadeiro					
11	Eu repito o voto no candidato que parece ser mais atraente					
12	Eu repito o voto no candidato que parece ser mais calmo					
13	Eu repito o voto no candidato que parece ser mais educado					
14	Eu repito o voto no candidato que parece ser mais forte com as palavras					
15	Eu repito o voto no candidato que parece ser mais ativo;					
16	Eu repito o voto no candidato que parece ser mais agradável					
17	Sinto-me bem sobre minhas decisões de repetição de voto					
18	Estou feliz pela repetição de votos que realizei para para o mesmo político					
19	Estou certo que fiz a coisa certa repetindo o voto a favor de políticos em reeleição					
20	Se eu tivesse a chance de repetir o voto, eu faria					
21	Minha escolha por repetir o voto em um político em reeleição foi inteligente					

22	Estou satisfeito em repetir o voto para um político em reeleição.						
23	As mídias sociais facilitam minha repetição de votos para políticos candidatos à reeleição						
24	Eu usaria as mídias sociais para acompanhar os políticos candidatos a reeleição						
25	Eu estou satisfeito com as informações obtidas nas mídias sociais sobre os políticos candidatos a reeleição						
26	Eu me sinto confortável para navegar nas mídias sociais e encontrar informações sobre políticos candidatos a reeleição						
27	Eu sinto que navegar na mídia social é uma boa maneira de buscar informações sobre candidatos em reeleição						
28	Com relação a candidatos em reeleição, as mídias sociais são fontes melhores para obter informações do que as mídias tradicionais (Jornal, televisão, rádio).						

29. Qual o seu sexo?

() Masculino () Feminino

30. 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

31. 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

32. Qual a sua escolaridade?

() Ensino Fundamental () Ensino Médio/ Técnico () Ensino Superior

() Pós Graduação () Mestrado/Doutorado () Outros