

**RELAÇÕES ENTRE MARCA ELEITORAL E DECISÃO DO VOTO**

RELATIONS BETWEEN POLITICAL BRANDS AND VOTER CHOICE

Recebido em 16.03.2023 Aprovado em 03.08.2023

Avaliado pelo sistema *double blind review*DOI: <https://doi.org/10.12712/rpca.v17i2.57755>**Waléria Taise Costa Gonzaga Silva**[waltaisecosta88@gmail.com](mailto:waltaisecosta88@gmail.com)

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, Natal/RN, Brasil

<https://orcid.org/0009-0005-6879-8711>**Miler Franco D'anjour**[miler.danjour@ifrn.edu.br](mailto:miler.danjour@ifrn.edu.br)

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, Natal/RN, Brasil

<https://orcid.org/0000-0003-4752-2220>**Bruno Campelo Medeiros**[bruno.campelo@ifrn.edu.br](mailto:bruno.campelo@ifrn.edu.br)

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN) - Natal/RN, Brasil

<https://orcid.org/0000-0003-4054-4224>**Resumo**

A pesquisa teve como objetivo analisar as relações entre a marca eleitoral e a decisão de voto dos estudantes do Instituto Federal do Rio Grande do Norte. Desta forma foi realizada uma *survey* aplicada com 126 estudantes eleitores. Como resultados, foi possível identificar a existência de um fator para a influência da marca e três fatores para decisão de voto. A análise através da função canônica possibilitou identificar estatisticamente a influência que a marca exerce sobre a decisão do voto, com esta relação estatisticamente significativa a 1%, a qual exerceu um impacto positivo sobre a decisão do voto.

**Palavras-chave:** Marca eleitoral. Decisão do voto. Eleitores.

**Abstract**

The investigation aimed to analyze the relationship between electoral branding and the voting decision of students at a federal educational institution. Thus, a survey was carried out with 126 student voters. As a result, it was possible to identify the existence of one factor for brand influence and three factors for the voting decisions. The analysis through the canonical function made it possible to identify statistically the brand exerts influence on voting decisions, with this relation statistically significant at 1%, which had a positive impact on the voting decision.

**Keywords:** Political brands. Voter choice. Electors.

## Introdução

O marketing político é um campo de estudo que evolui continuamente, acompanhando as tecnologias que surgem a cada dia e transformam de maneira significativa a forma de se fazer política utilizando plataformas digitais. Assim, alguns conceitos se mostram mais evidentes e outros são renovados, não deixando de lado o desenvolvimento de estratégias políticas e eleitorais, que tratam sobre processos de troca, considerando o comportamento do eleitor em função das suas origens, conhecimento de propostas, identificação partidária e a marca (Kotler, 1975; Shama, 1976; Nielsen e Larsen, 2014). Segundo Berndt, Pinto e Miranda (1985), observando a evolução das definições de marketing político ao longo do século XX, pode-se constatar que todas elas dão ideias de referência a troca, de forma geral, buscando sempre o benefício de todos os envolvidos no processo, envolvendo questões políticas, atitudes e plataformas eleitorais.

Nesse contexto, entender o ambiente político e atender os desejos e necessidades dos eleitores é essencial em qualquer processo político. Há interesse dos candidatos em estimular tamanha identificação entre o eleitor e o produto eleitoral que fará sua oferta se sobressair dentre outras, tornando-a diferenciada e singular. Eis a importância da área do marketing político, tendo em vista que tudo gira em torno das necessidades dos eleitores e seu voto é o objetivo de todo partido político e/ou candidato. Ao analisar intensa e profundamente o comportamento do eleitor, buscando entender quais os motivos que os levam a escolher determinado produto político eleitoral, pode-se chegar a um resultado positivo (Ahmed, Lodhi e Ahmad, 2017; Oliveira e Mainardes, 2020; Banerjee, e Chaudhuri, 2020). Desse modo, identificando essas necessidades, o marketing político pode criar estímulos que despertem e consolidem o desejo, fazendo com que o eleitor compre sua ideia, seu produto político e eleitoral (Ahmed *et al.*, 2017; Banerjee, e Chaudhuri, 2020).

Considerando especificamente o marketing eleitoral, quanto à elaboração de uma campanha direcionada ao resultado positivo das urnas, o composto de marketing pode ser assim entendido: o produto corresponde ao candidato, que, por sua vez, vai lidar diretamente com os desejos e necessidades das pessoas, diferenciando-o de um produto ou bem tangível; seu benefício precisa ser contínuo e duradouro (Kotler, 1975). Desta forma é necessário ganhar a confiança do seu eleitorado para chegar ao objetivo de ser eleito para o cargo ao qual se candidatou. Assim, é importante evidenciar que os eleitores são motivados de diversas formas a fim de determinarem o perfil ideal do candidato no qual desejam votar. Há influências políticas, psicológicas, dentre outras que, segundo estudos realizados, apontam a participação ativa dos eleitores no processo de escolha (O'Cass e Pecotich, 2005; Ahmed *et al.*, 2017; Oliveira e Mainardes, 2020; Jablonska e Falkowski, 2021).

Nesse cenário, em uma campanha eleitoral, o preço diz respeito tanto ao valor real que o candidato dispõe para gastar durante seu pleito, quanto ao seu capital político. Esse capital engloba valores intangíveis que o candidato e o seu partido político necessitam para obter a confiança necessária daqueles que, futuramente, irão elegê-lo (Kotler, 1975; O'Cass e Pecotich, 2005; Alkhalwaleh, Salleh e Bin Halim, 2016). O local de atuação da campanha (município, estado, país) é a praça do composto. Para uma campanha efetiva, o marketing eleitoral tem um papel fundamental e precisa apresentar resultados eficientes e eficazes, do contrário pode levar ao fracasso o trabalho mais árduo (Kotler, 1975).

De acordo com Ahmed *et al.* (2017), o objetivo do marketing eleitoral consiste em implantar técnicas de marketing político e comunicação social integradas, construindo uma imagem consolidada do candidato, para transmitir confiança aos seus possíveis eleitores. Portanto, as estratégias traçadas através do planejamento da equipe de marketing e todo o caminho que será percorrido pelo candidato, como será realizada a comunicação e como será passada a imagem do produto, são entendidos como promoção (Kotler, 1975; O'Cass e Pecotich, 2005; Alkhalwaleh *et al.*, 2016).

Considerando esses apontamentos, o presente estudo visou responder como questão central da pesquisa: quais as relações entre a marca eleitoral e a decisão de voto de estudantes em uma Instituição de Ensino Técnico e Tecnológico? Tendo como objetivo geral identificar as relações entre a marca eleitoral e a decisão de voto entre estudantes do Instituto Federal do Rio Grande do Norte.

Ademais, a pesquisa engloba em sua fundamentação teórica uma discussão sobre a marca eleitoral, os seus valores e elementos, bem como a influência da marca na decisão do voto. Em seguida são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados na operacionalização da intervenção empírica, e por fim são apresentadas as análises e as discussões dos resultados, a conclusão e as referências utilizadas.

## Marca Eleitoral: Valor e Elementos

No marketing político, tem se usado cada vez mais o *status* de marca a determinados partidos e orientações, considerando que também existe uma relação afetiva e emocional com o voto. Ao utilizar recursos midiáticos, os profissionais assessoram seus candidatos, os conduzindo por campanhas atrativas e discursos onde falam a língua do eleitor. Assim, transforma-os em verdadeiras imagens da marca, despertando a identificação e, conseqüentemente, admiração e afeto de seus eleitores que, de certa forma, se tornam consumidores (Nielsen, 2017).

Ao desenvolverem as suas marcas, os partidos políticos e candidatos precisam constituir valores que permeiam a lembrança e o imaginário dos eleitores, sendo sua marca suficiente para que estes o reconheçam em meio a diversos partidos e candidatos (Nielsen e Larsen, 2014). Nesse sentido, Keller (1993) ressalta duas principais causas para o estudo do valor da marca: o primeiro seria o financeiro, contábil, onde se entende que seria motivado, sobretudo por razões de fusão ou aquisição; o segundo motivo fala das estratégias mercadológicas devido à diminuição do mercado, sendo necessário um aprofundamento do conhecimento sobre o comportamento do consumidor (Nielsen e Larsen, 2014).

Ao desempenhar o papel endossante, uma marca oferece apoio e credibilidade às afirmações da marca impulsionadora (Aaker, 1997), uma vez que as marcas dos partidos políticos representam habitualmente corporações possuidoras de pessoal, cultura, valores e programas. Sendo assim, caso o partido passe a imagem de corrupção ou retrospecto de maus governos, as peças publicitárias do candidato trazem propositalmente o nome do partido quase invisível. Caso o partido ao qual o candidato é filiado possua uma boa imagem, seu nome é utilizado em sua marca de forma bem visível, atribuindo então o endosso intencional (AAKER, 1997; Nielsen e Larsen, 2014; Colladon, 2020).

O valor do candidato e sua marca é definido por um conjunto de fatores, assim como o valor de qualquer outro produto ou serviço. Dessa forma, seu “*brand equity*” é a soma dos atributos intangíveis de um produto: seu nome, sua embalagem, seu preço, sua história, sua reputação e o modo como é divulgada (Ahmed *et al.*, 2017). Uma marca também é definida pelas impressões e experiências dos clientes (Kaur e Sohal, 2020). O nome da marca é o primeiro grande desafio de um partido político ou candidatos. Seu nome carrega uma história, sendo assim o cuidado com o nome que será usado na campanha é de suma importância, por ser a identidade da marca. Para uma marca ser bem aceita no mercado ela precisa ter um nome claro, objetivo, de fácil pronúncia, compreensão e associação com a mensagem que o candidato almeja anunciar (Nielsen e Larsen, 2014; Suter *et al.*, 2018; Kaur e Sohal, 2020). A imagem pessoal do candidato é outro atributo relevante, conseguindo vendê-lo silenciosamente. Através do marketing pessoal, o indivíduo busca se sobressair diante dos desafios do ambiente no qual ele se encontra, pois o mercado eleitoral é rodeado de ameaças e oportunidades, mas seus conceitos e atividades realizadas podem trazer êxito na busca do cargo eleitoral (Nielsen e Larsen, 2014; Suter *et al.*, 2018; Kaur e Sohal, 2020).

Para Kotler (1975), candidatos a cargos político se colocam no pleito eleitoral de forma que sua campanha, inevitavelmente, se torna um processo mercadológico de inserção de um produto no

mercado, buscando sempre potencializar o número de votos, porém isso não será possível se ele não realizar um trabalho de marketing pessoal. O desafio é fazê-lo efetivamente, tornando sua eleição o resultado de um trabalho de marketing. Os componentes do brand equity são um conjunto de ativos ou passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa ou consumidores dela (Keller e Aaker, 1998). Ou seja, a lealdade à marca, consciência do nome, qualidade percebida, associações da marca e outros ativos da marca são os elementos que agregam valor a ela (Ahmed *et al.*, 2017).

A lealdade à marca se dá quando seus clientes gostam dela e estão satisfeitos. Para um candidato, conferir lealdade à sua marca significa que ele conquistou eleitores. Valorizando o voto destes, eles podem ajudá-lo a conseguir outros eleitores dispostos a “consumi-lo”, sendo menos vulneráveis às ações de propaganda dos concorrentes (Ahmed *et al.*, 2017).

A consciência do nome acontece quando o eleitor se sente familiarizado com a marca do candidato e tende a votar, pois esta marca lhe agrada devido ao reconhecimento que ela traz. Sendo assim, quando um candidato se aproxima do seu público-alvo trazendo-os para perto, tratando pelo nome, visitando suas casas, ele vai se tornando conhecido, seu nome, sua marca vão gradativamente entrando na mente do eleitor (Speed *et al.*, 2015).

Diferentes tipos de pessoa trazem diferentes tipos de percepção de qualidade de uma marca, trata-se de custo-benefício ou do quanto a marca conseguiu satisfazer aquele eleitor. Um candidato precisa conhecer bem seus eleitores, para poder apresentar-lhes diferentes atributos e características capazes de elevar a qualidade percebida por eles (Nielsen e Larsen, 2014; Banerjee, e Chaudhuri, 2020). Ainda se tratando de percepção, as associações da marca são acréscimos à sua qualidade. Esse é um importante recurso que pode influenciar na decisão de voto do eleitor. Portanto, quando a marca se posiciona de forma limpa e positiva será associada a ela uma imagem propícia; um candidato precisa valorizar o que ou a quem a marca dele está associada, pois isso também influencia na decisão do voto (Nielsen e Larsen, 2014; Ahmed *et al.*, 2017).

## A Influência da Marca na Decisão do Voto

Todos os elementos da marca eleitoral influenciam de diferentes formas na decisão do voto do eleitor, pois a imagem da marca de um candidato é pensada minuciosamente após pesquisas e levantamentos de perfil conforme o mercado-alvo, suas tradições e necessidades (Banerjee, e Chaudhuri, 2020). Todo o trabalho de criação de uma marca política é voltado para que os elementos que a constituem permaneçam ligados de maneira que essa imagem não se perca. O principal responsável por manter essa imagem é o candidato, por ser ele quem a carrega em apresentações e discursos, como também em todos os momentos da sua vida, estando em campanha (Banerjee, e Chaudhuri, 2020).

O eleitor é consumidor naquele momento em que precisa escolher um representante a partir do seu voto, e sua decisão parte de uma necessidade específica e individual (Aaker, 1997; Banerjee, e Chaudhuri, 2020). Partindo deste pressuposto, percebe-se que os estudos sobre o comportamento eleitoral ganharam conceitos como os que associam as origens do eleitor, o nível de conhecimento de propostas, a identificação partidária e a marca (Nielsen e Larsen, 2014). Por outro lado, o estudo de marcas políticas identificou como as pessoas as ressignificam em sua construção de identidade e como os eleitores usam as marcas partidárias para diferenciar os partidos políticos (Nielsen e Larsen, 2014).

Em uma perspectiva que avalia o comportamento do eleitor brasileiro, Pacheco (1994) apresenta três fatores diferentes que influenciam seu voto, os fatores ideológicos, políticos e eleitorais, os quais, a depender do tamanho do universo que o eleitor se encontra, podem ter maior ou menor influência no voto. Sendo assim, os fatores ideológicos, políticos e eleitorais, neste representados pelas origens do eleitor, o nível de conhecimento de propostas, a identificação partidária e a marca, têm poder de influenciar na decisão de voto, sendo o fator ideológico representado como identificação partidária, se

o eleitor tiver preferência pelo partido ou pelo candidato, pela nacionalidade, sobrenome ou orientação política. (Pacheco, 1994; Nielsen e Larsen, 2014). O fator político estabelece uma relação direta entre o candidato e o eleitor, estando relacionado às origens do eleitor. Dessa forma, a tradição familiar do candidato, e a quantidade de familiares em cargos públicos podem influenciar uma decisão de voto, tendo em vista que o gosto pessoal do eleitor, a tradição de voto da sua família, a indicação de um conhecido ou de algum outro político, exercem forte interferência no modo como ele decide seu voto (Pacheco, 1994; Gonçalves, Gonçalves Filho, Santos, e Costa, 2013; Nielsen e Larsen, 2014).

O fator eleitoral, foco deste estudo, trata diretamente do papel do marketing eleitoral e do profissional sobre a marca na campanha e a forma que o candidato e o partido transmitem as suas propostas, a fim de influenciar o voto através do seu trabalho. O componente eleitoral exerce influência em níveis diferentes, dependendo do tamanho do universo votante, quanto maior o universo maior também será a influência da marca da campanha.

Sendo assim, pode-se observar nessa pesquisa se questões como o comportamento ético e moral do candidato, sua socialização e credibilidade com a sociedade, a imagem pessoal, seu slogan e design da campanha, têm importante função. Na medida que irão colaborar com a decisão de voto junto a confiabilidade do partido e do próprio candidato, além da propaganda, suas propostas e projetos e também a marca propriamente dita, marca que será sua forma de conexão com o consumidor/eleitor para conquistar seu voto (Pacheco, 1994; Nielsen e Larsen, 2014; Banerjee, e Chaudhuri, 2020).

Por conseguinte, a decisão de se estudar a importância da marca e a decisão do voto implica na busca por uma compreensão de como a literatura vem operacionalizando as pesquisas sobre esses temas. Assim, foi realizado um levantamento na literatura nacional e internacional dos principais achados sobre marca eleitoral e decisão do voto nos últimos 10 (dez) anos. Esse levantamento foi realizado em artigos completos revisados por pares, a partir das bases de dados dos repositórios: Spell - Scientific Periodicals Electronic Library (Anpad); Scientific Electronic Library Online - SciELO, Science Direct (Elsevier); Emerald; Science Direct (Elsevier) e Web of Science (Thomson Reuters Scientific) com a utilização dos seguintes termos de pesquisa: marca eleitoral, decisão do voto, comportamento do eleitor e influência da marca eleitoral e os seus respectivos termos em inglês (political brands, political marketing e voting behavior). Como resultado, foram identificados 187 artigos de periódicos nacionais, dos quais apenas 12 tratam efetivamente de marca eleitoral e decisão do voto no escopo da presente pesquisa, conforme Figura 1.

Principais Resultados	Fundamentação
Os resultados da pesquisa indicam que o eleitor optou pela continuidade da administração do Estado e não pela pessoa do candidato. A variável família foi considerada importante para explicar, tanto a atitude do eleitor em relação ao candidato quanto em relação ao partido. Observou-se ainda uma significativa influência social na intenção de voto, materializada na opinião de amigos e colegas em relação ao candidato. Os fatores “racionais” poderiam ser indicados pela avaliação feita em relação ao governante e ao governo, tal avaliação se reflete na percepção pessoal em relação à situação atual do Estado / País. A última dimensão avaliada foi atitude em relação ao partido, o que se considera como aspecto “psicológico” ou “psicossocial” da avaliação, o qual se soma aos outros antecedentes para formar a opinião em relação ao candidato.	Gonçalves <i>et al.</i> (2013)
Percebe-se a influência social na intenção de voto. Os fatores “racionais” poderiam ser indicados pela avaliação feita em relação ao governante e ao governo, tal avaliação se reflete na percepção pessoal em relação à situação atual do Estado / País. Por fim, a atitude em relação ao partido, talvez o aspecto “psicológico” ou “psicossocial” da avaliação se soma aos outros antecedentes para formar a opinião em relação ao candidato.	Santos <i>et al.</i> (2013)
Os resultados mostram uma correlação entre marca e comportamento, ressaltando que os eleitores que exibem um alto valor de marca política ( <i>political brand value</i> - PBV) para um determinado partido também têm uma alta propensão a votar nele. Além disso, esse padrão identificado permanece	Nielsen e Larsen (2014)

significativo após o controle de quatro variáveis historicamente relevantes como: a votação pelas origens do eleitor, pela identificação partidária, pelo nível de conhecimento de propostas, pela marca do partido e/ou candidato.	
As marcas políticas não podem ser simplesmente transferidas dos partidos para os eleitores. O efeito da marca no comportamento do eleitor acompanha os avanços da psicologia política, desafiando as premissas de que a razão e a emoção se excluem mutuamente. O conceito da marca ajuda a incorporar a inteligência afetiva na análise de imagens políticas. Ela pode reunir dimensões concretas e subjetivas de política e imagem: reputação, propostas de política, histórico e detalhes de estilo e desempenho.	Scammell (2015)
Os líderes dos partidos políticos exigem autenticidade da marca como defensor da plataforma da política do partido e autoridade da marca para comandar a organização e cumprir as políticas defendidas. Sem uma percepção de autenticidade, o compromisso do líder com a plataforma política será visto como falso, manipulador e artificial, enfraquecendo gravemente o apelo da marca para os eleitores. O líder requer autoridade, uma percepção de que o líder pode comandar o partido e cumprir as políticas defendidas. Sem isso, a promessa da marca política carece de coesão e credibilidade no que diz respeito à entrega.	Speed <i>et al.</i> (2015)
Os partidos políticos variam conforme os resultados de seu papel no processo de socialização política das comunidades, lealdade e atitude dos eleitores. Os partidos, com papel favorável no processo de socialização, possuem forte conhecimento partidário e, portanto, alta equidade partidária em relação aos demais partidos políticos. O modelo desenvolvido no artigo consegue gerar comparações de diferentes grupos de eleitores com base em suas dinâmicas sociais diversificadas e conhecimento político. Os resultados sugerem que a reorganização e incorporação de comunidades proporcionaria uma melhoria substancial nas preferências de voto e no valor da marca política.	Ahmed <i>et al.</i> (2017)
Embora o campo do comportamento eleitoral tenha tido um grande foco empírico em um diálogo científico que refinou os conceitos e resultados existentes, os resultados da pesquisa demonstram que poucos esforços foram empreendidos teoricamente para integrar diferentes perspectivas como: a perspectiva relacional da marca sendo mais adequada entre as eleições, a perspectiva econômica da marca que pode ser melhor para alavancar durante uma campanha, e a perspectiva cultural da marca, que provavelmente deve ser empregada para desenvolver estratégias de longo prazo.	Nielsen (2017)
Identificou-se que a mulher brasileira escolhe seu candidato diferentemente da mulher estadunidense, bem como também se encontram diferenças entre uma mulher escolher seu candidato e um homem escolher seu candidato. Atributos como imagem e qualidade percebida pelos eleitores não se mostraram tão significativos para a mulher brasileira como para a mulher estadunidense.	Cristo-Andrade e Monte-Mor (2019)
A qualidade percebida impacta no voto do eleitor de baixa renda. Esses eleitores em média são fidelizados a um determinado partido político. Em relação ao fato do eleitor ser beneficiário de programa social, os dados revelam que o eleitor de baixa renda considera se os candidatos irão manter ou implantar novos programas sociais. De modo geral, independente da classe social, o brasileiro considera na hora de votar se o candidato apresenta histórico de vida e política ilibado.	Costa Júnior; Beiruth e Monte-Mor (2018)
Os eleitores consideram o plano de governo, propostas políticas, equipe de governo e condutas éticas do então candidato, como características que os levam a decidir seu voto.	Costa Júnior e Silva (2018)
Os atributos dos políticos famosos têm uma influência positiva para enquadrar a atitude dos eleitores em relação à decisão do voto. O envolvimento destes eleitores em produtos políticos tem um impacto positivo com significância estatística na formação de suas atitudes. Portanto, quanto maior o envolvimento político dos eleitores, mais alto é o impacto da imagem e os benefícios percebidos de políticos famosos no comportamento do eleitor.	Banerjee e Chaudhuri (2020)
Os resultados do estudo evidenciaram que a confiança, a satisfação e o interesse em benefícios influenciam positiva e diretamente a lealdade do eleitor, configurando-se antecedentes indiretos da intenção de repetir o voto. Verificou-se que a lealdade influencia positiva e diretamente tal intenção. Desta forma, a intenção de votar em um mesmo político perpassa diversos elementos comportamentais do eleitor, formando a sua lealdade ao político em reeleição.	Oliveira e Mainardes (2020)

Figura 1. Pesquisas sobre marca eleitoral e decisão do voto

Fonte: Dados da pesquisa 2023.

Finalmente, as evidências teóricas e empíricas vistas na literatura indicam que a marca eleitoral exerce influências sobre a decisão do voto do eleitor, todavia não foram identificadas pesquisas que se proponham, no âmbito nacional, a investigar tal relação a partir do campo empírico com pesquisas de levantamento. Nessa perspectiva, a presente pesquisa utiliza o entendimento de que a marca exerce influência sobre a decisão do eleitor a partir das variáveis operacionalizadas com os resultados dos estudos de Gonçalves *et al.* (2013); Gonçalves *et al.* (2013); Nielsen e Larsen (2014); Speed *et al.* (2015); Ahmed *et al.* (2017); Nielsen (2017); Costa Júnior *et al.*, (2018); Costa Júnior e Silva (2018); Cristo-Andrade e Monte-Mor (2019); Banerjee e Chaudhuri (2020).

## Procedimentos metodológicos

Para identificar as relações entre a marca eleitoral e a decisão de voto de estudantes em uma instituição de ensino técnico e tecnológico, a presente pesquisa foi conduzida mediante um estudo exploratório, operacionalizado por uma *survey*, uma vez que a técnica permite determinar a existência de interação entre diferentes variáveis. Esta técnica se mostrou importante, para determinar o nível de influência de diversos fatores que levam o eleitor a decidir votar em determinado candidato. Quanto à sua abordagem, o estudo classifica-se como quantitativo, uma vez que foi adotado um método focado na mensuração de fenômenos, que envolve coleta e análise de dados numéricos e sua aplicação em testes estatísticos (Sampieri, Collado e Lucio, 2013).

A população do presente estudo foi definida considerando dois principais fatores: o acesso à obtenção das informações e a diversidade de indivíduos que a compõem (Lakatos e Marconi, 2001). Desta forma, o universo populacional foi constituído por 1265 alunos ativos no Campus Natal - Zona Norte do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, que já exerceram o direito do voto em pelo menos um pleito eleitoral. Todavia, não sendo possível abranger toda a população, por meio de um censo, decidiu-se adotar um estudo amostral. A amostra foi classificada como do tipo probabilística aleatória simples, na qual é escolhido um determinado indivíduo no universo ao acaso, ou seja, a escolha deste deve ser tão aleatória quanto a de qualquer outro, probabilisticamente falando. Assim, a amostra do presente estudo foi calculada para garantir uma confiabilidade de 95% e um erro amostral de 7%, totalizando 126 alunos (Lakatos e Marconi, 2001; Fonseca e Martins, 1996).

Os dados neste estudo foram coletados por meio de um questionário, composto por 06 questões para caracterização geral do respondente, 02 questões específicas para caracterizar a decisão do eleitor antes da votação, 23 assertivas sendo 15 para avaliar o processo de decisão do voto e 08 para avaliar a importância da marca na campanha. O questionário foi elaborado considerando as variáveis operacionalizadas nos estudos de Pacheco (1994), Gonçalves *et al.* (2013), Nielsen e Larsen (2014). Essas variáveis foram adaptadas para realidade deste estudo, tendo como direcionamento as perspectivas gerais que podem influenciar o eleitor na tomada de decisão do voto, como crenças e opiniões formadas ao longo da vida, bem como o impacto que a marca da campanha e do candidato exercem sobre a decisão do voto. As 23 assertivas, como descrito acima, foram divididas em duas grandes dimensões, visando observar o que leva o eleitor a decidir o seu voto. Para essas assertivas foi utilizada a escala do tipo Likert, a qual permite ao respondente demonstrar o seu grau de discordância ou concordância acerca da afirmação apresentada, escolhendo um ponto ou valor dentre os apontados. Portanto, foi solicitado que o respondente indicasse, nas primeiras 15 assertivas, o grau de influência que cada quesito exposto tem sobre a sua decisão de voto, onde a escala variava de 0 (zero) nenhuma influência a 10 (dez) total influência. Em seguida, nas demais 8 assertivas, o respondente indicou a importância da representação da marca do candidato em campanha, sendo essa importância evidenciada de forma que o 0 (zero) significou nenhuma importância e o 10 (dez) total importância (Sampieri *et al.*, 2013).

O processo de coleta dos dados envolveu um sorteio dentre as matrículas dos alunos devidamente ativos no IFRN Campus Natal Zona Norte que, de forma aleatória, indicou 126 observações aleatórias.

Em seguida, iniciou-se a aplicação do questionário, que foi realizada entre os meses de novembro/2018 e abril/2019, até obter o total de respostas necessárias (Lakatos e Marconi, 2001).

Para a análise e tratamento dos dados, utilizou-se a análise fatorial exploratória (AFE), estatísticas descritivas e análise de correlação canônica. Inicialmente foi utilizada a técnica estatística de análise fatorial exploratória (AFE), para fazer o agrupamento em fatores das variáveis latentes relacionadas a influência da marca eleitoral e das variáveis latentes relacionadas a decisão do voto, a partir dos dados primários coletados através da pesquisa de campo (Fávero e Belfiore, 2017). A AFE foi realizada para identificar os elementos de influência da marca e as dimensões da decisão do voto, a partir de uma adaptação realizada nas variáveis operacionalizadas nos estudos de Gonçalves *et al.* (2013), Gonçalves *et al.* (2013), Nielsen e Larsen (2014), Speed *et al.* (2015), Ahmed *et al.* (2017), Nielsen (2017), Costa Júnior *et al.* (2018), Costa Júnior e Silva (2018), Cristo-Andrade e Monte-Mor (2019), Banerjee e Chaudhuri (2020), conforme apresentado na Figura 2.

DV1. Preferência pelo candidato	<b>Decisão do Voto</b>	<b>Confiabilidade de e imagem</b>	Gonçalves <i>et al.</i> (2013); Ahmed <i>et al.</i> (2017); Costa Júnior <i>et al.</i> (2018); Costa Júnior e Silva (2018); Banerjee e Chaudhuri (2020)
DV2. Confiabilidade do partido			
DV3. Confiabilidade do candidato			
DV4. Imagem pessoal do candidato			
DV5. Publicidade e propaganda na campanha			
DV6. Propostas e projetos*			
DV7. Preferência pelo partido		<b>Marca e preferência</b>	Nielsen e Larsen (2014); Speed <i>et al.</i> (2015).
DV8. Marca do partido			
DV9. Marca do candidato			
DV10. Posicionamento político e ideológico (ex. direita e esquerda) *		<b>Indicação</b>	Gonçalves <i>et al.</i> (2013)
DV11. Nacionalidade/naturalidade do candidato*			
DV12. Sobrenome (família do candidato) *			
DV13. Indicação de um conhecido			
DV14. Indicação de outro político			
DV15. Tradição de voto de sua família		<b>Influência da marca</b>	Speed <i>et al.</i> (2015); Nielsen (2017); Cristo-Andrade e Monte-Mor (2019).
IM1. Nome e sobrenome do candidato			
IM2. Slogan da campanha do candidato			
IM3. Número de registro junto ao TSE/TRE			
IM4. Logomarca/design do candidato			
IM5. Imagem pessoal/visual			
IM6. Comportamento ético e moral do candidato junto aos eleitores*			
IM7. Tradição familiar do candidato (familiares em cargo público) *			
IM8. Socialização/credibilidade do candidato diante da sociedade*			

**Figura 2. Variáveis da pesquisa**

Fonte: Dados da pesquisa 2023.

Para a realização da AFE, foram considerados os cálculos dos testes de Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO), que indicam o grau de explicação do modelo tomando como base os fatores encontrados na análise fatorial. Para os dois modelos foram adotados valores de KMO > 0,7, com Bartlett test (p-valor) = 0,000. A AFE foi rotacionada por meio da técnica denominada de Quartimax, a qual minimiza o número de fatores necessários para explicar cada variável, para concentrar um elevado número de variáveis em um único fator. Também foi feita a análise das comunalidades de cada variável que permitiu identificar o percentual de explicação que cada variável obteve ao longo da análise fatorial (Corrar, Paulo e Dias Filho, 2011; Fávero e Belfiore, 2017).

Após a extração dos fatores, foi calculado o teste de confiabilidade de coerência interna denominado de alfa de cronbach, o qual permite identificar se uma escala produz resultados consistentes entre medidas repetidas ou equivalentes, de um mesmo objeto ou pessoa, revelando a ausência de erro aleatório (Corrar *et al.*, 2011). Para efeito desta pesquisa foram adotados valores para o alfa de Cronbach de cada fator gerado com a análise fatorial igual ou superior a 0,7 (Fávero e Belfiore, 2017).

Com a definição dos fatores para os construtos de influência da marca e decisão do voto, estes fatores foram nomeados conforme o agrupamento das variáveis, bem como as indicações teóricas. Estes fatores foram tratados com o uso de técnicas estatísticas de análise descritiva, como o cálculo da média e desvio padrão, para mensurar o grau de influência da marca, bem como o poder de influência na decisão do voto (Fávero e Belfiore, 2017).

Para mensurar as relações existentes entre influência da marca e os tipos de decisões de voto entre os estudantes, participantes deste estudo, foi utilizada a análise multivariada de correlação canônica, a qual facilita o estudo de inter-relações entre conjuntos de múltiplas variáveis dependentes e múltiplas variáveis independentes”. Em outras palavras, a correlação canônica possibilita de forma simultânea determinar a correlação de múltiplas variáveis dependentes a partir de várias variáveis independentes (Fávero e Belfiore, 2017).

Para efeito do estudo, foram consideradas variáveis independentes a influência da marca (FactIM1), como variável de interesse, e algumas características sociodemográficas dos participantes da pesquisa, como números de pleitos eleitorais que o eleitor participou (NumVotos), renda do eleitor (Renda), idade do eleitor (Idade), anos de estudo do eleitor (AnosEstud) e o tempo antes da eleição em dias que o eleitor decide o voto (TempVoto). Essas variáveis foram incluídas no modelo como controle. As variáveis dependentes consideradas fatores de decisão do voto foram FactDV1 - Confiabilidade e imagem, FactDV2 - Marca e preferência, FactDV3 - Indicação. O modelo final se apresenta com a seguinte função canônica:  $FactDV1, FactDV2, FactDV3 = f( FactIM1, NumVotos, Renda, Idade, AnosEstud, TempVoto)$ .

Para validação do modelo canônico foram observadas algumas suposições estatísticas inerentes. Na primeira foi identificado se as relações entre as variáveis estatísticas são lineares, uma vez que a correlação canônica é a relação linear entre as variáveis, assim, se esse pressuposto não for atendido a relação não será capturada. A segunda suposição é menos restritiva ao modelo, uma vez que o modelo canônico pode acomodar qualquer variável métrica sem suposição de normalidade, todavia a normalidade multivariada é necessária para testes de inferência estatística de significância das funções canônicas. Assim, os dados desta pesquisa foram normalizados através da aplicação da função logarítmica na base 10 para todas as variáveis do modelo, uma vez que buscou-se testar estatisticamente as hipóteses propostas para o estudo. A terceira suposição é a homoscedasticidade necessária para correção entre as variáveis e a quarta e última suposição é a multicolinearidade, a qual não é desejada para qualquer conjunto de variável por tornar a interpretação dos resultados da correção menos confiável (Hair, Black, Babin, Anderson, e Tatham, *et al.*, 2009; Fávero e Belfiore, 2017).

Por fim, para garantir a robustez da interpretação das funções canônicas foram utilizados três critérios em conjunto, sob os quais se observou o nível de significância estatística de cada função canônica, a magnitude da correção e por fim a medida de redundância para o percentual de variância a partir dos dois conjuntos de dados (Hair *et al.*, 2009; Fávero e Belfiore, 2017). As técnicas estatísticas utilizadas na presente pesquisa foram modeladas e calculadas com a utilização do software de análise estatísticas Stata®, em sua versão 16.

## **Análise e Discussão dos Resultados**

Como caracterização da amostra, identifica-se que 73% dos respondentes são solteiros, com idade variando entre 19 e 31 anos, sendo 57% homens e 43% mulheres. Estes resultados indicam um público pesquisado relativamente jovem, considerando que todos os sujeitos são estudantes de ensino técnico e tecnológico, e que já participaram de pelo menos um pleito eleitoral. Quanto ao tempo de estudo em anos, estes possuem entre 12 e 18 anos de estudo, o que se deve ao fato de que todos estão cursando a formação técnica ou superior. No que concerne à renda domiciliar mensal per capita, 85% estão na faixa de até 3 salários-mínimos por indivíduo, acompanhando o indicador nacional que no ano de 2019 foi de R\$ 1380,00 (um mil, trezentos e oitenta reais (IBGE, 2019)).

Quanto ao número de pleitos eleitorais em que cada respondente exerceu o direito ao voto, foi evidenciado que 88% participaram de mais de 2 pleitos e apenas 12% participaram apenas de 1 pleito eleitoral. Isso indica que a maioria dos eleitores pesquisados participaram tanto dos processos eleitorais na esfera municipal, quanto na esfera estadual e federal. Em relação ao tempo que os eleitores levam para decidir o seu voto em cada eleição, identificou-se que 52% dos respondentes decidem 365 dias antes do pleito, 38% decidem 45 dias antes do pleito e 10% decidem somente 7 dias antes ou até mesmo no dia da votação. Isso pode gerar importantes impactos nos resultados eleitorais, principalmente em pleitos muito disputados, sendo um público importante a ser considerado por profissionais que trabalham o marketing político e eleitoral. Finalmente, identificou-se que 79% dos eleitores pesquisados, não costumam votar sempre no mesmo candidato. Essa informação sugere que os fatores componentes de uma campanha eleitoral podem influenciar e direcionar o voto destes, de forma que cada eleitor, em sua particularidade, decide votar no candidato que ele considera apto a representá-lo.

Para o desenvolvimento do modelo que contemplasse a abrangência e a dimensionalidade dos construtos teóricos (i) marca eleitoral e (ii) decisão de voto, foi utilizada a técnica estatística de análise fatorial exploratória (AFE). Para a aplicação dessa técnica foi necessário considerar a normalidade dos dados. Desde que o instrumento de coleta dos dados está com as variáveis observáveis mensuradas em escala do tipo Likert com 11 pontos, variando de 0 a 10, decidiu-se aplicar o log na base 10, para todas as variáveis observáveis dos instrumentos, para depois aplicar a técnica de análise fatorial exploratória para cada construto. A aplicação de função logarítmica às variáveis, bem como o tamanho da amostra da pesquisa com 126 observações, permitem pressupor que desvio da normalidade pouco implicará em viés na análise (Corrar *et al.*, 2011).

Tabela 1

**Modelo Final da Análise Fatorial Exploratória**

Fatores de Decisão do Voto				Fator de Influência da Marca	
Variáveis	Confiabilidade e imagem	Marca e preferência	Indicação	Variáveis	Influência da marca
DV1	0.6243			IM1	0,6726
DV2	0.5902				
DV3	0.8383			IM2	0,8469
DV4	0.8028				
DV5	0.4560			IM3	0,5526
DV7		0.4028			
DV8		0.8678		IM4	0,8240
DV9		0.8422			
DV13			0.7766	IM5	0,7575
DV14			0.6427		
DV15			0.5450		
Autovalor	3.92732	1.56838	1.17284	Autovalor	3,090
Porcentagem de Variância	38,30%	27,03%	23,20%	Porcentagem de Variância	87.16
Porcentagem Acumulada	38,30%	65,33%	88,53%	Porcentagem Acumulada	87.16
Fator de carga: Rotação <i>Quartimax</i> (KMO) = 0,719; Bartlett test (p-valor) = 0,000.				Fator de carga: Rotação <i>Quartimax</i> ; KMO = 0,8178; Bartlett test (p-valor) = 0,000	

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

A primeira verificação aferiu a adequação global da análise fatorial. A tabela 1 apresenta, para o primeiro modelo de influência da marca, os resultados da estatística Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e do teste de esfericidade de Bartlett, confirmando a adequação global da extração de um fator a partir de variáveis originais (Hair *et al.*, 2009). Assim, como resultado dos testes de Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) e de esfericidade de Bartlett, verifica-se em relação ao fator de influência da marca, um coeficiente KMO igual a 0,8178 com o teste de Bartlett com p-valor = 0,000. Para o modelo de decisão do voto, obteve-se um KMO de 0,719 com o teste de Bartlett com p-valor = 0,000. Estes resultados indicam que os modelos obtidos estão estatisticamente adequados com valores de KMO superiores a 0,7 o que é indicado pela literatura como adequado para validação do modelo (Corrar *et al.*, 2011; Fávero e Belfiore, 2017).

Com a validação dos modelos, segue-se com a avaliação das comunalidades para os modelos de influência da marca e decisão do voto, que representam a porcentagem de explicação que cada uma das variáveis observáveis obteve ao longo da análise fatorial. Para tanto, foi definido como mínimo um ponto de corte de 0,4, o que é indicado na literatura como adequado, entregando maior robustez ao modelo final (Corrar *et al.*, 2011; Fávero e Belfiore, 2017).

As análises fatoriais foram rotacionadas por meio do método de rotação ortogonal chamado Quartimax, que visou minimizar o número de fatores necessários para explicar cada variável, para concentrar um elevado número de variáveis em um único fator. Esse procedimento resultou na criação de um fator que explica mais de 87,16% das variações entre as variáveis utilizadas para o construto de influência da marca (Speed *et al.*, 2015; Nielsen, 2017; Cristo-Andrade e Monte-Mor, 2019). Já para o modelo de decisão do voto obteve-se a criação de três fatores que explicam mais de 88% das variações entre as variáveis observáveis propostas (Gonçalves *et al.*, 2013; Nielsen e Larsen, 2014; Speed *et al.*, 2015; Ahmed *et al.*, 2017; Costa Júnior *et al.*, 2018; Costa Júnior e Silva, 2018; Banerjee, e Chaudhuri, 2020).

O modelo final da análise fatorial para o construto da influência da marca pode ser visualizado na Tabela 1, em que se representa o poder de explicação de variância, tendo uma concentração apenas em um único fator, o qual foi composto por cinco variáveis. Esse fator foi denominado “influência da marca”, pois suas questões buscaram identificar o nível de influência de variáveis como nome e sobrenome do candidato, o slogan, logomarca e número de registro no TSE/TRE, como também a imagem pessoal junto a logomarca e design da campanha dele (Speed *et al.*, 2015; Nielsen, 2017; Cristo-Andrade e Monte-Mor, 2019).

Para o modelo de decisão do voto identificaram-se 3 fatores, sendo estes denominados de “confiabilidade e imagem”, “marca e preferência” e “indicação”. O fator “confiabilidade e imagem” agrupou 5 variáveis observáveis, que analisando individualmente, mostram que a decisão de voto é influenciada pela imagem pessoal do candidato, pela preferência do eleitor quanto ao partido, como também pela publicidade e propaganda na campanha (Gonçalves *et al.*, 2013; Costa Júnior *et al.*, 2018; Costa Júnior e Silva, 2018; Banerjee, e Chaudhuri, 2020). O fator “marca e preferência” agrupou três variáveis, explicando a decisão do voto pela marca do partido e do candidato, além da preferência do eleitor pelo partido ao qual o candidato é filiado (Nielsen e Larsen, 2014; Speed *et al.*, 2015). Por último, o fator “indicação” resultou no agrupamento, assim como o segundo, de três variáveis, onde foram analisadas variáveis de tradição de voto e indicações de conhecidos ou até mesmo de outros políticos (Gonçalves *et al.*, 2013).

Tabela 2

**Indicadores de Consistência dos Fatores Obtidos**

Modelo de Influência da Marca		
FATORES	NÚMERO DE VARIÁVEIS	ALFA DE CRONBACH
Influência da marca	5	0.8528
Modelo de Decisão do Voto		
FATORES	NÚMERO DE VARIÁVEIS	ALFA DE CRONBACH
Confiabilidade e imagem	5	0.8016
Marca e preferência	3	0.7708
Indicação	3	0.7192

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Por conseguinte, passou-se a verificar a magnitude da medida do Alpha de *Cronbach* (Tabela 2). Essa medida oferece indícios sobre a consistência da escala inteira, sendo mensurada por meio de um coeficiente de confiabilidade que avalia individualmente a influência do construto com variação de 0 a 1, sendo considerados valores superiores a 0,7 como aceitos pela literatura (Corrar *et al.*, 2011; Fávero e Belfiore, 2017). A tabela 2 apresenta os valores para os Alpha de *Cronbach* dos construtos dos modelos de influência da marca e de decisão do voto, todos superiores a 0,7, indicando a consistência da escala inteira para os construtos identificados com a EFE.

Tabela 3

**Resultado geral em média para os fatores**

Influência da Marca		
Fatores	Média	Desvio-Padrão
Influência da marca	4,37	2,28
Decisão do Voto		
Fatores	Média	Desvio-Padrão
Confiabilidade e imagem	6,48	1,64
Marca e preferência	3,22	2,12
Indicação	1,63	1,58

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Com a identificação dos fatores para os modelos de influência da marca e decisão do voto, verifica-se na Tabela 3 que o fator de influência da marca ficou com média 4,37 em uma escala de 0 a 10, observando-se que a marca do candidato tem uma importância de moderada a baixa. Sendo assim, o eleitor enquanto consumidor é influenciado de diversas formas, política e eleitoralmente. Cada elemento tem uma importância motivadora moderada entre o público pesquisado. Todavia, não se pode desconsiderar a marca componente essencial na decisão do voto, uma vez que o resultado pode ser reflexo do momento político Brasil, no qual vem se evidenciando constantes desgastes de imagem de partidos políticos e candidatos.

Essa informação vai ao encontro das conclusões do estudo de Speed *et al.* (2015), no qual afirmam que as marcas políticas não podem ser simplesmente transferidas dos partidos para os eleitores, uma vez que não é apenas um processo objetivo, incorpora questões mais subjetivas de política e imagem: reputação, propostas de política, histórico e detalhes de estilo e desempenho. O que é reafirmado nos resultados da pesquisa de Scammell (2015), segundo o qual a marca está associada à capacidade do candidato em comandar o partido e cumprir as políticas defendidas. Sem isso, a promessa da marca política carece de coesão e credibilidade no que diz respeito à entrega, e o seu efeito será pouco

percebido pelo eleitor. Esse aspecto também é tratado na pesquisa de Santos *et al.* (2013), quando trata de aspectos não racionais no processo de escolha do candidato.

Foi identificado ainda que as médias dos três fatores gerados para o modelo de decisão do voto se apresentaram de forma bem heterogênea, sendo a maior média atribuída ao fator “Confiabilidade e imagem”, com 6,48 de média em uma escala de 0 a 10. O fator “Marca e preferência” ficou com média 3,22 e o fator de “Indicação” apenas com 1,63, o que demonstra que os elementos que mais importam na decisão de voto do eleitor são os que se relacionam a confiança que ele tem no candidato diante da imagem que ele transmite. Tal resultado era esperado tendo em vista o universo onde foram colhidas as amostras, um instituto de formação técnica e tecnológica onde os estudantes têm um nível de consciência maior. Ou seja, os fatores de marca e preferência e de indicação já não influenciam tanto, o que corrobora com os resultados das pesquisas de Gonçalves *et al.* (2013); Costa Júnior *et al.* (2018); Costa Júnior e Silva (2018); Banerjee e Chaudhuri (2020).

Para investigar os possíveis tipos de associação entre as dimensões da (i) marca eleitoral e da (ii) decisão de voto dos estudantes pesquisados, foi realizada uma análise de correlação canônica que objetivou estudar inter-relações entre conjuntos de múltiplas variáveis dependentes e múltiplas variáveis independentes. Desta forma, foi avaliada a influência que a marca exerce sobre a decisão do voto (Hair *et al.*, 2009; Fávero e Belfiore, 2017).

Tabela 4

**Correlação Canônica e Teste de Significância**

Função Canônica	R <sup>2</sup>	F	Sig.	λ de Wilks
1	0,5394	3,0627	0,0000	0,647121
2	0,2653	1,1041	0,3597	0,912611
3	0,1353	05547	0,6960	0,981697

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Pode-se observar na Tabela 4 que a única função canônica que apresentou significativa a 1% foi a primeira, com o valor da estatística F de 3,0627 e um R<sup>2</sup> 0,5394, demonstrando o nível de explicação do conjunto de variáveis independentes. Entre essas variáveis se tem: a influência da marca (FactIM1) como variável de interesse e características sociodemográficas dos participantes da pesquisa, como o número de pleitos eleitorais que o eleitor participou (NumVotos), renda do eleitor (Renda), idade do eleitor (Idade), anos de estudo do eleitor (AnosEstud) e o tempo antes da eleição em dias que o eleitor decide o voto (TempVoto). Essas variáveis foram incluídas no modelo como controle, em relação às variáveis explicadas, as quais se tem: fatores de decisão do voto (FactDV1 - Confiabilidade e imagem, FactDV2- Marca e preferência, FactDV3 - Indicação).

Assim, ao se analisar, a partir da primeira função canônica, a Tabela 5, observa-se que entre as variáveis de caracterização social dos respondentes apenas a variável anos de estudo (AnosEstud) se apresenta significativa a um nível de 5%. O que gera impacto com uma magnitude positiva sobre o conjunto de variáveis explicadas que determinam a decisão do voto.

Tabela 5

**Coefficientes canônicos normalizados e cargas canônicas.**

Variáveis Canônicas		Coeficientes Canônicos Normalizados		Test t	P Valor	Carga Canônica	
		u1	v1			u1	v1
Variáveis Dependentes	Confiabilidade e imagem	.6660114		4.33***	0.000	0.6540	
	Marca e preferência	.6409921		4.12***	0.000	0.6328	
	Indicação	.5329423		3.22***	0.000	0.5047	
Variáveis Explicativas	Influência da marca		.9530515	5.87***	0.000		0.9345
	NumVotos		-.0002093	-0.30	0.765		-0.1538
	Renda		-.0000192	-0.10	0.924		0.1274
	Idade		-.0010306	-0.49	0.626		-0.1248
	AnosEstud		.0075314	2.08**	0.039		0.4078
	TempVoto		-.0002886	-1.14	0.257		-0.0756

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Ainda em relação à Tabela 5, identificam-se os coeficientes canônicos normalizados estatisticamente significantes ao nível de 1% para a variável de interesse influência da marca (FactIM1), sendo assim, ela exerce impacto positivo sobre as três variáveis de decisão do voto. Esses resultados podem ser justificados pelo fato que a pesquisa foi aplicada com eleitores que são estudantes de uma instituição de ensino técnico e tecnológico, na qual eles apresentam um nível de consciência e criticidade elevado. Além disso, a indicação de terceiros próximos ao eleitor não se apresentou como relevante para decisão do voto, sendo possível concluir que a influência da marcar eleitoral em conjunto com o nível de escolaridade do eleitos, aqui estimado por anos de estudo do eleitor (AnosEstud), exerce um impacto positivo no conjunto de fatores decisão do voto (FactDV1 - Confiabilidade e imagem, FactDV2- Marca e preferência, FactDV3 - Indicação). Este resultado condiz com os resultados apontados pela literatura com os estudos de Gonçalves *et al.* (2013), Nielsen e Larsen (2014), Costa Júnior *et al.* (2018), Costa Júnior e Silva (2018), Banerjee e Chaudhuri (2020), e Oliveira e Mainardes (2020).

### Considerações finais

O objetivo geral do presente estudo foi identificar as relações entre a marca eleitoral e a decisão de voto de estudantes em uma Instituição de Ensino Técnico e Tecnológico. Para atender esse objetivo foi conduzida uma pesquisa empírica com 126 alunos do Campus Natal - Zona Norte do IFRN, que já votaram em pelo menos um pleito eleitoral. O construto teve em vista identificar os elementos de influência da marca e decisão do voto, onde foi utilizado como método de análise dos dados a análise exploratória, a análise fatorial e a análise de correlação canônica.

Os achados empíricos desta pesquisa geraram contribuições relevantes acerca do conhecimento sobre as relações entre a marca eleitoral e a decisão de voto. Estas descobertas contribuem para o desenvolvimento da pesquisa sobre marketing político. Assim como estudos anteriores, identificou-se que a marca influencia positivamente no comportamento do eleitor, ressaltando que os eleitores que exibem um alto valor de marca política (political brand value - PBV) para um determinado partido também têm uma alta propensão a votar nele (Nielsen e Larsen, 2014). Nos resultados do estudo de Scammell (2015), identificou-se que o efeito da marca no comportamento do eleitor acompanha os avanços da psicologia política, desafiando as premissas de que a razão e a emoção se excluem mutuamente. Como resultados de estudos nacionais, observou-se na pesquisa de Costa Júnior *et al.* (2018) que a decisão do voto está relacionada ao histórico de vida e política ilibado do candidato e/ou partido. Essa ideia é reforçada quanto as dimensões de influência na decisão do voto, nos resultados da

pesquisa de Costa Junior e Silva (2018) que indica que os eleitores consideram o plano de governo, propostas políticas, equipe de governo e condutas éticas do então candidato, como características que os levam a decidir seu voto.

Desta forma, as descobertas nesta pesquisa ampliam a compreensão atual dos fatores de decisão do voto e como a marca do partido e candidato exercem influências sobre esse voto. Os resultados destacam a identificação do fator para a imagem da marca, bem como três fatores de decisão do voto, sendo eles “confiabilidade e imagem”, “marca e preferência” e “indicação”, ampliando o escopo de fatores de decisão do voto até então identificados na literatura. Essas descobertas também ampliam a compreensão atual do envolvimento do eleitor, especialmente seu papel no campo do marketing político, o que se apresenta em conformidade aos achados de Banerjee e Chaudhuri (2020). Esses estudos evidenciam que existe uma tendência global de que os políticos de carreira estão se tornando vítimas de desconfiança devido a uma grande lacuna entre a expectativa e a experiência dos eleitores. Quanto à influência que a marca exerce sobre a decisão do voto, a função canônica que apresentou maior significância trata sobre influência da marca. Pôde-se observar ainda que entre as variáveis originadas das características sociodemográficas dos participantes, a variável anos de estudo do eleitor (AnosEstud) se apresentou estatisticamente significativa, exercendo um impacto positivo sobre a decisão do voto. Este resultado está consoante com os resultados identificados na literatura (Gonçalves *et al.*, 2013; Nielsen e Larsen, 2014; Costa Júnior *et al.*, 2018; Costa Júnior e Silva, 2018; Banerjee, e Chaudhuri, 2020; Oliveira e Mainardes, 2020).

Como implicações gerenciais, evidencia-se uma tendência de que, antes de cada eleição, os partidos políticos escolhem várias estratégias para garantir o engajamento dos eleitores. No entanto, considerando a recentes migrações das plataformas de campanha política, as definições de estratégias ainda são pouco conhecidas e os marqueteiros políticos muitas vezes não conseguem estabelecer um caminho seguro para converter ações de marketing em votos. Desta forma, este estudo contribui para se definir atributos para a marca eleitoral que são um componente vital ao processo eleitoral moderno. Esses atributos atuam como indicadores das características ou qualidades das marcas de partidos políticos e candidatos, para estabelecer um significado positivo para o eleitorado. Estes atributos da marca necessitam ser revistos de forma contínua, por terem um impacto direto no comportamento dos eleitores, podendo influenciar a intenção de voto dos eleitorados.

No decorrer da pesquisa em questão, algumas limitações foram ser observadas. A primeira está relacionada à restrição do universo populacional, no qual os dados coletados não compreendem uma população ampla e diversa de eleitores, por ser constituído somente de uma amostra específica de estudantes de cursos técnico e tecnológico de uma Instituição Federal de Ensino. Como possibilidade de estudos futuros, sugere-se testar o modelo proposto expandindo a base da amostra não somente a estudantes, como também profissionais de diversas áreas, tanto no campo privado como em organizações públicas e sociais. Este esforço empreenderá a exploração de novas percepções para contribuir com construção de um entendimento mais amplo sobre como a decisão de voto dos eleitores é influenciada pela marca de partidos e candidatos.

Em segundo lugar, o conceito de "marca eleitoral" pode ser relativamente novo entre os eleitores, ao mesmo tempo que se relaciona aos partidos políticos e candidatos. Pesquisadores como Ahmed *et al.* (2017) argumentaram que o gosto humano é atribuído tanto à excelência de um relacionamento diádico quanto às avaliações de desempenho. Portanto, algumas das respostas observadas relacionadas à “confiabilidade e imagem” e “marca e preferências”, acima de tudo, as variáveis de decisão de voto usadas no modelo proposto podem ser infladas devido ao "efeito de gostar" (Ahmed *et al.*, 2017). Como sugestão, propõe-se ainda a realização de estudos que testem outras dimensões, incluindo as ações do partido e líderes políticos como endossantes da marca, além de avaliar efeito cultural, no modelo aqui utilizado para aumentar sua eficácia. Finalmente, outra possibilidade de estudo seria a

aplicação de uma abordagem longitudinal ao longo de uma eleição para medir a volatilidade do efeito da marca nas preferências dos eleitores.

## Referências

- Aaker, J. L. Dimensions of brand personality (1997). *Journal of marketing research*, 34 (3), 347-356.
- Ahmed, M. A., Lodhi, S. A., e Ahmad, Z. (2017). Political brand equity model: The integration of political brands in voter choice. *Journal of Political Marketing*, 16 (2), 147-179.
- Alkhalwaldeh, A. M., Salleh, S. M. D., e Bin Halim, F. (2016). An Empirical Study in Voting Behavior and Political Brand. *International Business Management*, 10 (18), 4365-4372.
- Banerjee, S., Chaudhuri, B. R. (2020). Factors shaping attitude of voters about celebrity politicians: Direct and indirect effects. *Journal of Business Research*, 109, 210-220.
- Berndt, A., Pinto, S. S., e Miranda, V. L. V. (1985). Marketing político: dificuldades conceituais. *Revista de Administração*, 20 (1), 14-18.
- Colladon, A. F. (2020). Forecasting election results by studying brand importance in online news. *International Journal of Forecasting*, 36 (2), 414-427.
- Corrar, L. J, Paulo, E, e Dias Filho, J. M. (2011). *Análise multivariada: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia (2a ed.)*. São Paulo: Atlas.
- Costa Júnior, L., Beiruth, A. X., e Monte-Mor, D. S. (2018). Fatores que influenciam a percepção de qualidade dos candidatos políticos: análise na visão do eleitor baixa renda. *Capital Científico*, 16 (1).
- Costa Júnior, L., e Silva, L. C. (2018). Atributos de qualidade dos candidatos ao poder executivo municipal: análise na visão dos eleitores. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo-ReAT*, 12 (6), 1426-1442.
- Cristo-Andrade, S., e Monte-Mor, D. S. (2019). O que Pensam Mulheres Brasileiras e Estadunidenses sobre o Candidato Político? *Revista Interdisciplinar de Gestão Social*, 8 (1).
- Fávero, L. P., e Belfiore, P. (2017). *Manual de Análise de Dados: Estatística e Modelagem Multivariada com Excel®, SPSS® e Stata®*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Fonseca, J. S., e Martins, G. A. (1996). *Curso de estatística (6a ed.)*. São Paulo: Atlas.
- Gonçalves, C. A., Gonçalves Filho, C., Santos, M. F., e Costa, D. R. (2013). Como o povo decide seu voto?: Um estudo de caso do comportamento do eleitor. *RECADM*, 12 (2), 233-245.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., e Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados. (6a ed.)* Porto Alegre: Bookman.
- Jablonska, M.; Falkowski, A. (2021). Framing in Political Evaluations. An Empirical Study on the Role of Positive and Negative Comparisons in Affect and Preference Construction. *Journal of Political Marketing*, 20 (1), 4-16.
- Kaur, H., Sohal, S. (2020). Political brand endorsers, political brand preference, and political brand equity: A mediated moderated model. *Journal of Marketing Communications*, 1-35.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Keller, K. L.; Aaker, D. A. (1998). The impact of corporate marketing on a company's brand extensions. *Corporate Reputation Review*, 1 (4), 356-378.
- Kotler, P. (1975). Overview of Political Candidate Marketing. *Advances in Consumer Research*, 2, 761-770.
- Lakatos, E. M; Marconi, M. A. (2001). *Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos*. São Paulo: Atlas.
- Nielsen, S. W. (2017). On political brands: A systematic review of the literature. *Journal of Political Marketing*, 16 (2), 118-146.

- Nielsen, S. W.; Larsen, M. V. (2014). Party brands and voting. *Electoral Studies*, 33, 153-165.
- Oliveira, V. R.; Mainardes, E. W. (2020). Antecedentes da intenção de repetição de voto no mesmo político. *Gestão e Sociedade*, 14 (37), 3338-3364.
- O’Cass, A.; Pecotich, A. (2005). The dynamics of voter behavior and influence processes in electoral markets: a consumer behavior perspective. *Journal of Business Research*, 58, 406-413.
- Pacheco, C. (1994). Marketing eleitoral: a política apolítica. *Comunicação & Política*. Rio de Janeiro, 1 (1), 147-153.
- Sampieri, R. H.; Collado, C. F.; Lucio, M. P. B. (2013). *Metodologia de pesquisa* (6a ed.). Porto Alegre: Penso.
- Scammell, M. (2015). Politics and image: the conceptual value of branding. *Journal of Political Marketing*, 14 (1-2), 7-18.
- Shama, A. (1976). The marketing of political candidates. *Journal of the academy of marketing science*, 4 (4), 764-777.
- Speed, R.; Butler, P.; Collins, N. (2015). Human branding in political marketing: applying contemporary branding thought to political parties and their leaders. *Journal of Political Marketing*, 14 (1-2), 129-151.
- Suter, M. B., Giraldi, J. M. E., Borini, F. M., MacLennan, M. L. F., Crescitelli, E., e Polo, E. F. (2018). In search of tools for the use of country image (CI) in the brand. *Journal of Brand Management*, 25 (2), 119-132.