



ARTIGOS

ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE REPETIÇÃO DE VOTO NO MESMO POLÍTICO

Victor Ricardo de Oliveira¹, Emerson Wagner Mainardes¹

1- Fucape Business School

RESUMO

Este estudo teve como objetivo identificar a influência que a lealdade, o interesse em benefícios, a satisfação e a confiança no político possuem sobre a intenção do eleitor de repetir o voto em um mesmo político. Foi desenvolvido um modelo teórico com os construtos em questão, analogamente contextualizados do marketing de produtos e serviços. Confeccionado o questionário e realizada a coleta dos dados, a amostra final contou com 522 respondentes. A análise dos dados foi realizada por modelagem de equações estruturais e os resultados 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 repetição de voto, haja vista a verificação de que a lealdade influencia positiva e diretamente tal intenção. Conclui-se que a intenção de votar em um mesmo político perpassa diversos elementos comportamentais do eleitor, formando a sua lealdade ao político em reeleição.

Palavras Chave: Marketing político, Repetição de voto, Lealdade do eleitor.

ABSTRACT

This study aimed to identify the influence that loyalty, interest in benefits, satisfaction and confidence in the politician have on the intention of the voter to repeat the vote in the same politician. A theoretical model was developed with the constructs in question, analogously contextualized in the marketing of products and services. After the questionnaire was completed and the data collected, the final sample consisted of 522 respondents. Data analysis was carried out by modeling structural equations and the results showed that confidence, satisfaction and interest in benefits positively and directly influence voter loyalty, thus establishing an indirect antecedent of the intention to repeat voting, given the loyalty positively and directly influences that intention. It is concluded that the intention to vote in a same politician pervades several behavioral elements of the voter, forming his loyalty to the politician in reelection.

Keywords: Political marketing, Repeat voting, Voter loyalty.

INTRODUÇÃO

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

Justificando tal premissa, Reeves (2013) verificou que os candidatos e os partidos orientam-se no processo eleitoral pelos preceitos do marketing de produtos e serviços, com orientação baseada no produto, nas vendas e no mercado, ao passo que Ahmed, Lodhi e Ahmad (2017) verificaram que as escolhas dos eleitores sobre seus candidatos trazem muitas semelhanças com a forma como eles fazem suas escolhas sobre marcas comerciais. Observa-se, no entanto, que apesar de

evidente na literatura a possibilidade de aproximação dos construtos de marketing de produtos e serviços ao marketing eleitoral, poucos estudos relacionam diretamente tais construtos ao processo de decisão do voto, sendo esta uma lacuna teórica tratada neste estudo. Herrnson et al. (2013) estudaram os determinantes do construto satisfação no processo eleitoral das eleições presidenciais dos Estados Unidos de 2008. Schofield e Reeves (2015) analisaram se o construto da satisfação do consumidor explica o comportamento da intenção de voto dos eleitores nas eleições do Reino Unido de 2010. Alkhawaldeh, Salleh e Bin Halim (2016), partindo da perspectiva da lealdade de marca, analisaram a relação entre a confiança e o compromisso dos eleitores com a lealdade ao partido político no contexto dos países árabes. Choi e Woo (2016), neste mesmo caminho, verificaram o processo de formação da confiança nas democracias do leste asiático.

No entanto, especialmente acerca da análise dos processos de reeleição, verifica-se que a literatura de marketing político, apesar de trazer estudos sobre o tema (SAKURAI; MENEZES-FILHO, 2008; KLEIN; SAKURAI, 2015; GUARNIERI, 2014; CÂNEDO-PINHEIRO, 2015), não parte da perspectiva

comportamental da intenção de repetição de voto, mas da análise das aplicações orçamentárias e o gasto fiscal em período de reeleição. Nesse ínterim, surge a dúvida que motiva o presente estudo: a intenção de votar novamente em um político é motivada por lealdade, interesse em benefícios, satisfação e confiança no político? Para responder esta pergunta, a presente pesquisa tem como objetivo verificar se a lealdade, interesse por benefícios, satisfação e confiança explicam a repetição do voto em um político.

Este estudo se justifica teoricamente primeiro por tratar da intenção de votar novamente no mesmo político, se apresentando como novidade na literatura, pois normalmente estuda-se a intenção de voto de modo geral, como em Reeves (2013) e Ahmed, Lodhi e Ahmad (2017). Além disso, apesar de existente, a perspectiva da análise do comportamento de voto do eleitor presente na literatura funda-se em variáveis consideradas individualmente, ao passo que o modelo aqui proposto analisa conjuntamente um grupo de variáveis diretamente relacionados ao processo de decisão de voto, apresentando-se mais completo para subsidiar estudos envolvendo o comportamento de voto do eleitor (HERRNISON et al., 2013; SCHOFIELD; REEVES,

2015; ALKHAWALDEH; SALLEH; BIN HALIM, 2016; CHOI; WOO, 2016; O'CASS; VOOLA, 2011). Assim sendo, a contribuição teórica deste estudo está em reconhecer os antecedentes da intenção do eleitor em votar no mesmo político repetidamente, um comportamento semelhante à recompra de produtos e serviços, algo inédito na literatura de marketing político. Buscou-se verificar nos eleitores, o efeito de comportamentos comuns a consumidores, fazendo um paralelo entre o consumo de produtos e serviços e o voto.

Isto porque quando os eleitores se deparam com a decisão de quem votar, os mesmos se apoiam em diversos fatores, tais como experiências passadas com os candidatos e endossos diretos por grupos de interesse (ZHU et al., 2013; TERRES; SANTOS, 2013; TEDESCO; DIAMINT, 2014), não estando restrito seu comportamento a apenas um construto. Na prática, tendo em vista que o marketing é identificado como uma característica onipresente na política moderna, sendo possível prever o comportamento de voto do eleitor, os candidatos poderão gerenciar seus recursos de forma a obter mais eficiência no período eleitoral, inclusive terão subsídios para direcionar os esforços adequados para alcançar novamente aqueles que já foram

seus eleitores (NEWMAN; SHETH, 1985; O'CASS; VOOLA, 2011). Os resultados deste estudo também contribuem com a sociedade, ao observar os motivos que podem levar um político a ser reeleito variadas vezes. Tais resultados podem orientar políticas públicas que regem o processo eleitoral e a atuação de políticos e partidos políticos.

REFERENCIAL TEÓRICO

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

INTENÇÃO DE REPETIÇÃO DE VOTO

Interpretado pelos gestores de marketing como um dos mais importantes construtos para a performance financeira de longo prazo, a intenção de recompra caracteriza-se pelo comprometimento do consumidor em manter relação duradoura com um

fornecedor no mercado, seja com o produto, o serviço ou a marca (FRANK; ENKAWA; SCHVANEVELDT, 2014). Nesse sentido, verifica-se que os consumidores comprometidos com a empresa tendem a disseminar de forma positiva a imagem do produto, do serviço ou da marca a qual se compromete, influenciando, inclusive, na atratividade de novos consumidores (NGOBO, 2004). Tal intenção por muitas vezes encontra-se diretamente relacionada ao medo de mudança por parte do consumidor, de modo a caracterizar, inclusive, a possibilidade de manutenção de um relacionamento duradouro, mesmo em face de uma eventual insatisfação. (MILAN et al., 2017)

Para o presente estudo adapta-se a perspectiva do marketing de produtos e serviços ao marketing eleitoral, e interpreta-se o construto pelo interesse que o eleitor possui na manutenção de um relacionamento duradouro com um mesmo político, considerando-se o exercício da recompra como o exercício de repetição do voto, dimensão esta conceitualmente tratada em uma das vertentes do marketing político, o marketing eleitoral (O'CASS, 1996). Isto porque a reeleição na literatura de marketing político, conforme já comentado, apesar de tratada em diversos estudos (SAKURAI;

MENEZES-FILHO, 2008; KLEIN; SAKURAI, 2015), não parte da perspectiva da intenção de voto do eleitor, mas da análise de fatores como as aplicações orçamentárias e o gasto fiscal em período de reeleição, fazendo-se necessária a aplicação por analogia ao construto de intenção de recompra do marketing de produtos e serviços para explicar a intenção do eleitor em votar novamente no mesmo político, como já sugerido por Reeves (2013).

LEALDADE DO ELEITOR

Construído a partir da contextualização da abordagem comportamental de marketing de produtos e serviços ao marketing eleitoral, este estudo baseou-se na pesquisa de Oliver (1999), considerada mais abrangente e compreensível para avaliação da lealdade do consumidor (SUHARTANTO; CLEMES; DEAN, 2013), que aduz que o processo de formação da lealdade é composto por quatro fases (cognitiva, afetiva, conativa e ação), sendo a lealdade do eleitor uma das dimensões conceituais do marketing político (ALKHAWALDEH; SALLEH; BIN HALIM, 2016). No estudo aqui desenvolvido, adapta-se do marketing de produtos e serviços (OLIVER, 1999; LARÁN; ESPINOZA, 2004; CANDAN; ÜNAL; ERCIS, 2013; PICÓN; CASTRO; ROLDÁN, 2014; LEE; BACK; PARK, 2017) a premissa de

que se considera a lealdade cognitiva como a lealdade gerada por informações, tais como campanhas, projetos, programas de governo, propostas, etc., as quais se consideram preferíveis em relação a outras pelo eleitor. A lealdade afetiva, por sua vez, contextualiza-se do marketing de produtos e serviços (OLIVER, 1999; VIEIRA; SLONGO, 2008; LARÁN; ESPINOZA, 2004; CANDAN; ÜNAL; ERCIS, 2013; PICÓN; CASTRO; ROLDÁN, 2014; LEE; BACK; PARK, 2017) como aquela ocasionada por afeto, ou seja, vota-se no mesmo político pois se gosta dele. É sustentada pela satisfação e pelo envolvimento.

Ainda, a lealdade conativa contextualiza-se do marketing de produtos e serviços (OLIVER, 1999; VIEIRA; SLONGO, 2008; LARÁN; ESPINOZA, 2004; CANDAN; ÜNAL; ERCIS, 2013; LEE; BACK; PARK, 2017) como o comprometimento do eleitor de repetir o voto em um político, sustentado pela consistência cognitiva, e a lealdade de ação (OLIVER, 1999; VIEIRA; SLONGO, 2008; LARÁN; ESPINOZA, 2004; CANDAN; ÜNAL; ERCIS, 2013) ocasiona-se pelo ato de efetivamente repetir o voto em um mesmo político.

Tendo em vista que a influência positiva da lealdade como antecedente na intenção de

recompra fora amplamente validada na literatura de marketing de produtos e serviços (OLIVER, 1999; VIEIRA; SLONGO, 2008; SUHARTANTO; CLEMES; DEAN, 2013; LEE; BACK; PARK, 2017), propõe-se a seguinte hipótese:

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

CONFIANÇA DO ELEITOR

Uma das principais dimensões conceituais do marketing político é a confiança do eleitor (CHOI; WOO, 2016). O estudo da confiança, especialmente em teoria das organizações e marketing, recebeu muita atenção nas pesquisas da última década, haja vista o construto poder ser analisado em diferentes níveis de interação social (LEBLANC; LECLERC; NGUYEN, 2013). Para este estudo, adapta-se a perspectiva de marketing de produtos e serviços de Terres e Santos (2013), os quais analisam o construto em três dimensões comportamentais distintas: cognitiva, afetiva e comportamental.

A confiança cognitiva (ZHU et al., 2013; TERRES; SANTOS, 2013; DOWELL; MORRISON; HEFFERNAN, 2015), para este estudo, refere-se aos motivos que o eleitor possui, baseado em seu histórico de relacionamento com os

políticos em reeleição, para acreditar nas informações fornecidas por eles e no fiel cumprimento de suas obrigações. A confiança afetiva, ou emocional (ZHU et al., 2013; TERRES; SANTOS, 2013; DOWELL; MORRISON; HEFFERNAN, 2015), para este estudo, refere-se ao sentimento que o eleitor possui de que o político em reeleição, apesar de ter interesses próprios, se interessa por cada eleitor e leva em consideração o que é melhor para os eleitores. Por fim, a confiança comportamental ou conativa (TERRES; SANTOS, 2013; YAMAGISHI et al., 2015), para este caso, refere-se à convicção que possui o eleitor de que os políticos em reeleição não irão praticar qualquer ato que tire deles qualquer tipo de vantagem.

Conforme se verifica da literatura de marketing de produtos e serviços, a positiva influência da confiança do consumidor como antecedente da lealdade fora amplamente aceita, relacionando diretamente o construto à formação e manutenção da mesma (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; LEBLANC; LECLERC; NGUYEN, 2013; ZHU et al., 2013; TERRES; SANTOS, 2013). Nesse sentido, tendo em vista que a confiança política envolve a confiança dos cidadãos no desempenho competente e no compromisso moral dos líderes políticos (CHOI; WOO, 2016), partindo da premissa que para que se

alcance a lealdade do eleitor primeiro deve-se conquistar sua confiança (ZHU et al., 2013), propõe-se a seguinte hipótese:

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

SATISFAÇÃO DO ELEITOR

Dentro da construção conceitual do marketing político, a satisfação está diretamente vinculada às experiências anteriores do eleitor e pode ser usada efetivamente em estudos para prever o comportamento do voto, sob a forma de percepção dos eleitores sobre o desempenho do político (SCHOFIELD; REEVES, 2015; HERRNSON et al., 2013). Para este estudo, a satisfação refere-se ao sentimento do eleitor de que a decisão de reeleger um político satisfaz alguma necessidade própria, e que esse cumprimento fornece resultados positivos em um padrão de prazer versus desgosto (OLIVER, 1999).

Conforme se verifica da literatura de marketing de produtos e serviços, a positiva influência da satisfação na confiança do consumidor fora amplamente aceita, relacionando o construto como um antecedente da confiança (LARAN; ESPINOZA,

2004; ALMEIDA; BOTELHO, 2008). Isto porque a satisfação direciona as intenções futuras dos clientes, influenciando de forma positiva a confiança e, por sua vez, o comprometimento do cliente (LARAN; ESPINOZA, 2004; LIN et al., 2014). Partindo da suposição que os eleitores que estão satisfeitos com o desempenho de um político em reeleição tendem a confiar nas propostas destes, propõe-se a seguinte hipótese:

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

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

quando em reeleição, apresenta-se a seguinte hipótese:

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

INTERESSE EM BENEFÍCIOS

A literatura de marketing identifica que nos últimos anos uma grande variedade de empresas de diversos setores utiliza cada vez mais programas de lealdade para gerenciar suas bases de clientes (MIMOUNI-CHAABANE; VOLLE, 2010). Tais programas de lealdade vinculam-se na literatura de marketing de produtos e serviços relacionados ao construto denominado por benefícios percebidos pelo consumidor (MIMOUNI-CHAABANE; VOLLE, 2010; KIM et al., 2013). O construto em questão refere-se ao benefício percebido pelos consumidores atrelado à experiência com um programa ou uma marca, que vincula a intenção de compra e a lealdade do consumidor ao que o fornecedor pode prover aos seus membros (KELLER, 1993). Ou seja, o consumidor se torna leal a algum programa proposto em troca de benefícios oferecidos, sejam eles monetários, de entretenimento ou sociais (MIMOUNI-CHAABANE; VOLLE, 2010; KIM et

al., 2013). Especialmente na seara política, a oferta de benefícios é observada como um processo de lógica clientelista de troca de votos, empregos ou dinheiro, de sorte que, uma vez eleitos, os líderes políticos continuam a trocar votos por dinheiro, lealdade, apoio ou emprego, sendo o interesse por benefícios um assunto tratado conceitualmente no marketing político (TEDESCO; DIAMINT, 2014).

Seguindo o que diz a literatura de marketing político, o interesse em benefícios corresponde à intenção do eleitor em se manter leal a um político e ao interesse em continuar a elegê-lo em função dos benefícios gerados ao eleitor, especialmente o econômico, independentemente do histórico de desempenho anterior do político (O'CASS; VOOLA, 2011). Nesse sentido, tendo em vista que a literatura de marketing verifica haver relação positiva entre a lealdade do cliente e os benefícios percebidos de um programa de lealdade, de sorte que quanto mais atrativo for o programa, maior será a intenção de recompra do produto ou do serviço oferecido (KIM et al., 2013), o presente estudo propõe as seguintes hipóteses:

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

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

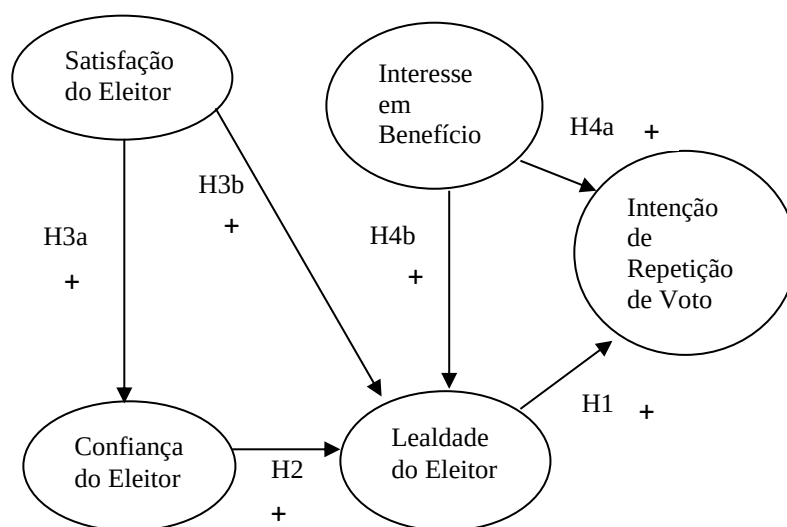
MODELO TEÓRICO

Diante das hipóteses propostas neste estudo, o modelo teórico (Figura 1) fora desenvolvido a partir dos princípios do marketing político e de diversos modelos validados na literatura de marketing de produtos e serviços (OLIVER, 1999; VIEIRA; SLONGO, 2008; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; LE BLAN; LECLERC; NGUYEN, 2013; LARAN; ESPINOZA, 2004; ALMEIDA; BOTELHO, 2008; MIMOUNI-CHAABANE; VOLLE, 2010; KIM et al., 2013).

Foram utilizados, por analogia, os construtos intenção de recompra, lealdade, interesse em benefícios, satisfação e confiança do consumidor.

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

Figura 1: Modelo Teórico



O alicerce central deste modelo encontra-se na premissa de que a intenção de repetição de voto se refere ao interesse que o eleitor possui na manutenção de um relacionamento duradouro com um mesmo político (FRANK; ENKAWA; SCHVANEVELDT, 2014). Partindo dessa premissa, este estudo supõe que tanto a lealdade do eleitor, quanto o interesse em benefícios, caracterizam-se como antecedentes diretos da intenção de manutenção deste relacionamento (OLIVER, 1999; VIEIRA; SLONGO, 2008; SCHOFIELD; REEVES, 2015; KIM et al., 2013).

Em um segundo momento, supõe-se que, indiretamente, tanto a confiança do eleitor, quanto o interesse em benefícios, são capazes de influenciar o interesse na manutenção do relacionamento duradouro com um mesmo político, pois estão diretamente vinculados à lealdade do eleitor como um antecedente de sua formação (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; LEBLANC; LECLERC; NGUYEN, 2013; KELLER, 1993; MIMOUNI-CHAABANE; VOLLE, 2010; KIM et al., 2013). Por fim, supõe-se que a satisfação seja capaz de influenciar o interesse na manutenção do relacionamento duradouro com um mesmo político, pois se caracteriza como um antecedente direto de formação tanto da lealdade, quanto da confiança (LARAN; SPINOZA, 2004; ALMEIDA;

BOTELHO, 2008; OLIVER, 1999; LARAN; ESPINOZA, 2004).

METODOLOGIA

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

O instrumento de coleta de dados utilizado totalizou 38 indicadores para os construtos de intenção de reeleição, lealdade, interesse

em benefícios, confiança e satisfação, estando todas as assertivas dispostas em escala de *Likert* de cinco pontos, partindo de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). A estrutura de construtos e as questões utilizadas (Apêndice) foram elaboradas a partir da contextualização para o marketing eleitoral de estudos desenvolvidos na seara do marketing de produtos e serviços. Para mensurar a intenção de reeleição, adaptou-se a escala desenvolvida por Wang et al. (2004). Quanto a lealdade do eleitor, adaptou-se a escala de Vieira e Slongo (2008) para validação teórica do modelo de Oliver (1999). No tocante a confiança do eleitor, adaptou-se a escala proposta por Terres, Santos e Alves (2009), ao passo que para mensurar a satisfação do eleitor, adaptou-se a escala proposta por Costa e Farias (2004). Por fim, a escala utilizada para mensurar o interesse em benefícios foi uma adaptação, para o marketing eleitoral, da escala proposta por Kockanny, Marchetti e Prado (2003).

A caracterização sociodemográfica colhida em campos adicionais, deu-se por perguntas socioeconômicas indicativas de sexo, idade, renda familiar mensal e estado civil. A pesquisa foi realizada no período de março a junho de 2017, pois por não se tratar de período eleitoral o comprometimento das

respostas pelas campanhas de marketing e pela interação social com os candidatos é reduzido.

Para validação do entendimento do conteúdo do questionário pelos respondentes, o pré-teste do instrumento de coleta foi realizado com 14 respondentes, os quais não observaram a existência de dúvidas quanto ao conteúdo das afirmações propostas. Após divulgação por meio de mídias sociais e e-mails, do total de 548 questionários levantados, a amostra final compôs-se por 522 questionários válidos, excluídos os respondentes que não se identificaram como possuidores de título de eleitor.

A caracterização da amostra indicou os seguintes traços: os respondentes do sexo masculino predominaram com 55,7%, ao passo que os respondentes femininos tiveram apenas 44,3%. Ainda, 48,6% dos respondentes se declararam solteiros, 41,7% casados, e apenas 9% declararam estado civil diverso dos anteriores. A faixa etária predominante esteve entre 25 e 44 anos de idade, com 49,4% de expressão, 29% dos respondentes se declararam entre 16 e 24 anos de idade, e apenas 21% dos respondentes se declararam entre 45 e 70 anos de idade. Por fim, com relação à renda familiar, 27% dos respondentes declararam

possuir renda superior a 8 salários mínimos, 17,6% se declarou na faixa de 1 a 2 salários mínimos. Nesse sentido, verifica-se da característica dos respondentes que a amostra final apresentou heterogeneidade, abarcando opiniões de respondentes de diversas faixas etárias, com contextos sociais de renda mensal e estado civil diversos.

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

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

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

ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

VALIDAÇÃO DOS CONSTRUTOS

Com intuito de validar o modelo estrutural, realizou-se a análise fatorial confirmatória (AFC), na qual foi verificado que a carga fatorial de todos os indicadores propostos se apresentou elevada, exceto as variáveis Co6 e Co7 do construto confiança, bem como a variável Le1 do construto lealdade, que foram excluídas. Em seguida, foi realizada nova AFC com as variáveis remanescentes. Os resultados da estão expostos na Tabela 1.

Ao analisar a Matriz mostrada na Tabela 1, verificou-se que as cargas fatoriais das variáveis se apresentaram superiores no próprio construto em relação às cargas fatoriais nos demais construtos, ratificando-se, inicialmente, as validades convergente e discriminante. Isto porque, quando a matriz de cargas fatoriais apresenta as cargas das

variáveis acima de 0,6 e as mesmas se mostram bem superiores às cargas nos demais construtos da matriz, tanto a distinção entre os construtos restará configurado, quanto o grau de correlação das medidas indicará que a escala está medindo o conceito pretendido (HAIR et al., 2005).

Tabela 1: Matriz de Cargas Fatoriais

Variáveis*	CO	IB	IR	LE	SA
CO1	0,74				
CO2	0,74				
CO3	0,80				
CO4	0,81				
CO5	0,60				
CO8	0,81				
CO9	0,80				
CO10	0,81				
CO11	0,77				
IB1		0,83			
IB2		0,62			
IB3		0,82			
IR1			0,85		
IR2			0,89		
IR3			0,76		
LE2				0,72	
LE3				0,79	
LE4				0,80	
LE5				0,80	
LE6				0,82	
LE7				0,79	
LE8				0,80	
LE9				0,80	
LE10				0,78	
LE11				0,76	
LE12				0,63	
LE13				0,70	
LE14				0,77	
LE15				0,70	
SA1					0,70
SA2					0,86
SA3					0,89
SA4					0,74
SA5					0,88
SA6					0,88

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

Tabela 2: Correlações e estatísticas das variáveis latentes

Construtos Latentes	CO	IB	IR	LE	SA
CO – Confiança	0,77				
IB - Interesse em Benefícios	0,50	0,76			
IR - Intenção de Repetição de Voto	0,48	0,26	0,84		
LE – Lealdade	0,76	0,52	0,44	0,77	
SA – Satisfação	0,63	0,32	0,68	0,62	0,83
Variância Média Extraída (AVE)	0,59	0,58	0,70	0,59	0,69
Confiabilidade Composta	0,92	0,80	0,87	0,95	0,93

Nota: a diagonal principal corresponde à raiz quadrada da AVE

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

O grau de consistência entre as múltiplas medidas dos construtos utilizados no modelo teórico proposto foi validado pelo teste de confiabilidade composta, conforme mostra a Tabela 2, haja vista os coeficientes encontrados para todos os construtos terem se apresentado robustos, superando o limite amplamente aceito na literatura, de 0,70 (FORNELL; LARCKER, 1981; VALENTINI; DAMÁSIO, 2016). A validade convergente também foi verificada a partir do índice de Variância Média Extraída exposto na Tabela 2. Nesse sentido, validou-se o grau em que os

indicadores dos construtos se encontram correlacionados, pois os mesmos apresentaram resultados de AVE superiores a 0,5, entendidos na literatura como recomendáveis (VALENTINI; DAMÁSIO, 2016).

No tocante à validade discriminante, utilizada para medir o grau em que dois conceitos similares são distintos, a correlação deve ser baixa para que se verifique que a escala múltipla é suficientemente diferente do outro conceito semelhante (HAIR et al., 2005). Desse modo, partindo da premissa que a Variância Média Extraída pode ser utilizada para avaliar a validade discriminante entre duas variáveis latentes (VALENTINI; DAMÁSIO, 2016), constata-se na Tabela 2 que os valores das correlações se apresentam inferiores à raiz quadrada da AVE, representada pelos números da diagonal em negrito, evidenciando a validade discriminante do modelo proposto, segundo o critério de Fornell e Larcker (1981).

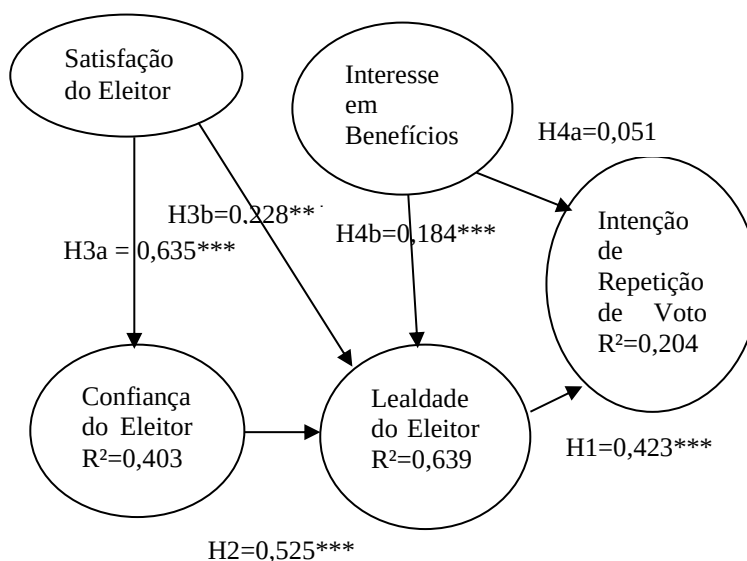
DIAGRAMA DE CAMINHOS E ANÁLISE DAS HIPÓTESES

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

A avaliação do nível de precisão de previsão tomou como base a verificação do coeficiente de determinação (R^2), o qual, conforme Hair et al. (2005), aponta qual a razão em que a variação na variável dependente é explicada pela variável

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

Figura 2: Diagrama de Caminhos



Legenda: R^2 - coeficiente de determinação; *** p-valor < 0,1%

Observou-se que a hipótese H1 foi suportada com coeficiente 0,423, evidenciando que entre as variáveis dependente e independente há relação positiva, de modo que a lealdade do eleitor se configura um antecedente direto da intenção de repetição de voto, e influencia de forma positiva a relação apresentada. Tal evidência corrobora os entendimentos expostos na literatura de marketing de produtos e serviços sobre a influência positiva da lealdade como antecedente na intenção de recompra (OLIVER, 1999; VIEIRA; SLONGO, 2008), que para este estudo foi adaptada como intenção de repetição de voto. Ainda, elucida que o comportamento do eleitor de intenção de repetição de voto em um mesmo político tende a estar diretamente relacionado à lealdade do mesmo, podendo ser ocasionada pelas atitudes positivas e características dos serviços prestados pelo político, ou seja, pelo desempenho anterior de uma boa gestão. Assim, o eleitor leal tende a continuar a votar em um mesmo político (SUHARTANTO; CLEMES; DEAN, 2013).

No tocante à hipótese H2, verifica-se que a mesma foi suportada com coeficiente 0,525, evidenciando que entre as variáveis dependente e independente há relação positiva, de modo que a confiança do eleitor em um político influencia diretamente e de

forma positiva a lealdade do eleitor, configurando-se indiretamente um antecedente da intenção de repetição de voto. Tal evidência corrobora o entendimento exposto na literatura de marketing de produtos e serviços de que a confiança do consumidor corresponde a um antecedente direto de formação da lealdade (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; LEBLANC; LECLERC; NGUYEN, 2013). Nesse mesmo sentido é capaz de sustentar a afirmativa de que para que se alcance a lealdade do eleitor, primeiro deve-se conquistar sua confiança (LEBLANC; LECLERC; NGUYEN, 2013), ou seja, o eleitor deve primeiro perceber o desempenho competente e o compromisso moral dos líderes políticos (CHOI; WOO, 2016). Do exposto extrai-se que a lealdade do eleitor tende a ser influenciada por sua confiança no político, podendo ser baseada em um histórico de relações anteriores de que o parceiro irá cumprir suas promessas (TERRES; SANTOS, 2013).

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

formação da confiança, quanto a formação da lealdade do eleitor, configurando-se indiretamente um antecedente da intenção de repetição de voto. Tal evidência corrobora o entendimento exposto na literatura de que a satisfação fora amplamente aceita como um antecedente da confiança (LARAN; ESPINOZA, 2004; ALMEIDA; BOTELHO, 2008), e da lealdade (OLIVER, 1999; LARAN; ESPINOZA, 2004). Desse modo, a influência da satisfação na lealdade e na confiança verificadas neste estudo corrobora o entendimento trazido na literatura de que a satisfação do eleitor potencialmente vinculada às experiências anteriores pode ser usada efetivamente em estudos para prever o comportamento do voto, sob a forma de percepção dos eleitores sobre o desempenho do político (SCHOFIELD; REEVES, 2015; HERRNSON et. al., 2013), utilizando-se um padrão de prazer versus desgosto (OLIVER, 1999).

Por fim, no tocante às hipóteses H4a e H4b, relacionadas ao construto interesse em benefícios, pode-se constatar que apenas a hipótese H4b fora suportada, possuindo coeficiente 0,184, tendo a hipótese H4a sido rejeitada no teste de hipóteses. Desse resultado, pode-se extrair que o interesse em benefícios não influencia diretamente na intenção de repetição de voto. No entanto,

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

Assim, por uma análise geral do modelo de mensuração proposto evidencia-se, primeiramente, que o mesmo foi suportado,

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

Cumprе salientar que o processo de formação da lealdade exposto neste trabalho se encontra diretamente vinculado ao que o eleitor percebe da gestão exercida pelo político em reeleição, pois tende a ser influenciado pela confiança do eleitor e pela satisfação do mesmo. Ou seja, havendo interesse em se reeleger, o político pode verificar se o eleitorado está satisfeito com sua gestão atual ou anteriormente exercida, bem como se os eleitores confiam em suas propostas e plano de governo. Especialmente no tocante ao interesse em benefícios por parte do eleitor, este estudo pôde verificar que o mesmo influencia diretamente na formação da lealdade do eleitor, fortalecendo o entendimento de que o eleitor tende a se tornar leal ao político em troca de algo (MIMOUNI-CHAABANE; VOLLE,

2010; KIM et al., 2013). No entanto, como foi rejeitada a hipótese H4a, não se pode afirmar neste estudo que, apesar de o interesse em benefícios fortalecer a lealdade do eleitor, a qual diretamente influencia a intenção de repetir o voto, haja influência positiva na relação direta do interesse por benefícios na intenção de repetição de voto.

CONCLUSÕES

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

Complementarmente, a satisfação tende a influenciar diretamente e positivamente a

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

Do exposto, conclui-se que a intenção de repetição de voto em um mesmo político perpassa diversos elementos comportamentais do eleitor, os quais são necessários para a formação de sua lealdade ao político em reeleição. Ou seja, para que um político em reeleição possa atrair as intenções de voto de seu público alvo, poderá verificar, primeiramente, se seus eleitores estão satisfeitos com o mandato anteriormente executado. A partir da satisfação, verificar se o eleitorado confia em suas novas propostas e planos, e se há possibilidade de oferecimento de benefícios ao público alvo, para que o processo de formação da lealdade possa ser alcançado e

tenda a gerar o interesse do eleitor em repetir o voto no político em reeleição.

A contribuição teórica deste estudo se evidencia, pois, apesar de evidente na literatura de marketing político estudos que analisam o processo de reeleição (SAKURAI; MENEZES-FILHO, 2008; KLEIN; SAKURAI, 2015), tais estudos se baseiam na análise de fatores como as aplicações orçamentárias e o gasto fiscal em período de reeleição. Este estudo, por sua vez, analisou o processo de reeleição de políticos pela premissa do comportamento de voto do eleitor, ou seja, pela intenção que o eleitor possui de repetir o voto em um mesmo político, trazendo para a literatura um novo insight sobre o tema. Tal contribuição revela-se inédita na literatura de marketing político, oferecendo uma nova dimensão conceitual ao marketing eleitoral, uma das subáreas do marketing político, que até o momento não observou o ponto de vista do eleitor em processos de reeleição.

Na prática, o presente estudo contribui, pois evidencia empiricamente um modelo para subsidiar as estratégias utilizadas pelos candidatos em tentativa de reeleição nos pleitos eleitorais (NEWMAN; SHETH, 1985; O'CASS; VOOLA, 2011), partindo de um conjunto de informações que tornam possível prever o comportamento de voto do eleitor

no tocante à intenção de repetição de voto em políticos. Desta forma, cientes das questões que influenciam positivamente a intenção do eleitor, os candidatos poderão gerenciar seus recursos de forma a obter mais eficiência no período eleitoral (NEWMAN; SHETH, 1985; O'CASS; VOOLA, 2011). Também, o estudo contribui para a gestão pública, que pode orientar os processos eleitorais, especificamente as reeleições de políticos, ao compreender o que pensa o eleitor. Por fim, contribui com a sociedade no que se refere às percepções de eleitores quanto à atuação de políticos e, por consequência, de partidos políticos.

Como limitações, este estudo apresenta a amostragem não probabilística por acessibilidade, a qual não se faz suficiente para generalização dos resultados aqui encontrados. Por outro lado, traz evidências de comportamento do eleitor que podem ser confirmadas em novas pesquisas. Também, cumpre salientar que a pesquisa se desenvolveu em um país de regime de governo presidencialista, não se podendo replicar os resultados aqui expostos para os demais regimes de governo de países distintos. Ainda, como limitação, têm-se a transversalidade do corte amostral em período diverso das campanhas eleitorais, de modo que não se pôde medir a influência de

tais campanhas no processo de decisão de voto.

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

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

da lealdade, a fim de verificar se os mesmos representam fator capaz de influenciar diretamente o processo de formação de lealdade, indiretamente influenciando a

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

REFERÊNCIAS

- AHMED, M. A.; LODHI, S. A.; AHMAD, Z. Political Brand Equity (PBE) Model: the integration of political brands in voter choice. **Journal of Political Marketing**, v. 16, n. 2, p. 147-179, 2017.
- ALKHAWALDEH, A. M.; SALLEH, S. MD; BIN HALIM, F. An Empirical Study in Voting Behavior and Political Brand. **International Business Management**, v. 10, n. 18, p. 4365-4372, 2016.
- ALMEIDA, A. R. D. DE; BOTELHO, D Antecedentes da satisfação no setor imobiliário. **Revista de Administração de Empresas**, v. 48, n. 2, p. 08-21, 2008.
- CANDAN, B.; ÜNAL, S.; ERCİŞ, A. Analysing the relationship between consumption values and brand loyalty of young people: A study on personal care products. **European Journal of Research on Education**, v. 1, n. 2, p. 29-46, 2013.
- CHOI, E.; WOO, J. The origins of political trust in east Asian democracies: psychological, cultural, and institutional arguments. **Japanese Journal of Political Science**, v. 17, p. 410-426, 2016.
- COSTA, A. C. R. C.; FARIAS, S. A. Emoções e satisfação em compras online: o “ser” é humano em ambientes intermediados por computadores? In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004, Curitiba, PR, **Anais...** Curitiba, PR, 2004.
- DOWELL, D.; MORRISON, M.; HEFFERNAN, T. The changing importance of affective trust and cognitive trust across the relationship lifecycle: A study of business-to-business relationships. **Industrial Marketing Management**, v. 44, p. 119-130, 2015.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.
- FRANK, B.; ENKAWA, T.; SCHVANEVELDT, S. J. How do the success factors driving repurchase intent differ between male and female customers?. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 42, n. 2, p. 171-185, 2014.
- GUARNIERI, F. Comportamento eleitoral e estratégia partidária nas eleições presidenciais no Brasil (2002-2010). **Opinião Pública**, v. 20, n. 2, p. 157-177, 2014.
- HAIR, J.F., JR; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. **Análise multivariada de dados** (5a ed., Adonai Schlup Sant’Anna e Anselmo Chaves Neto, Trad., p.593). Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HERRNISON, P. S.; CLAASSEN, R. L.; NIEMI, R. G.; PATTERSON, K. D. Exceeding Expectations? Determinants of satisfaction with the voting process in the 2008 U.S. Presidential Election. **The Journal of Politics**, v. 75, n. 2, p. 451-463, 2013.
- KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n.

1, p. 1-22, 1993.

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

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

KOCKANNY, M.M.; MARCHETTI, R. Z.; PRADO, P. H. M. Proposição e teste de um modelo de avaliação de programas de fidelidade no setor de aviação comercial. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 27., 2003, Atibaia, SP, **Anais...** Atibaia, SP, 2003.

KOTLER, P. Overview of Political Candidate Marketing. **Advances in Consumer Research**, v. 2, p. 761-770, 1975.

LARÁN, J. A.; ESPINOZA, F. S. Consumidores Satisfeitos, e Então? Analisando a Satisfação como Antecedente da Lealdade. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 8, p. 51-70, 2004.

LE BLANC, G.; LECLERC, A.; NGUYEN, N. The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty. **Journal of Service Science and Management**, v. 6, p. 96-109, 2013.

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

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

MILAN, G. S.; DE TONI, D.; LIMA, V. Z. EBERLE, L. Papel Moderador da Marca e Mediação do Valor Percebido na Intenção de Recompra. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 21, n. 3, p. 347-372, 2017.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

TERRES, M. S.; SANTOS, C. P.; ALVES, D. A. Desenvolvimento de uma escala para mensuração das confianças cognitiva, afetiva e comportamental e verificação de seus impactos na lealdade. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 33., 2009, São Paulo, **Anais...** São Paulo, 2009.

VALENTINI, F.; DAMÁSIO, B. F. Variância Média Extraída e Confiabilidade Composta: Indicadores de Precisão. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 32, n. 2, p. 1-7, 2016.

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

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

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

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

APÊNDICE

CONSTRUTOS E AFIRMATIVAS ADAPTADAS AO MARKETING POLÍTICO	FONTE
Intenção de Repetição de Voto	
IR1.Eu votaria novamente no mesmo político.	Wang et al. (2004)
IR2. Eu recomendaria meus políticos a outros eleitores.	
IR3. Gostaria de manter uma longa relação com meus políticos	
Lealdade Cognitiva	
LE1.Eu acredito que reeleger um mesmo político seja preferível a optar por um novo.	Vieira e Slongo (2008)
LE2.Creio que os políticos em reeleição têm os melhores projetos.	
LE3.Eu prefiro as propostas dos políticos em reeleição que as propostas dos demais políticos.	
LE4.Creio que as características dos políticos em reeleição são adequadas com as características que eu gosto.	
Lealdade Afetiva	
LE5.Comparado aos novos políticos, gosto do desempenho e dos serviços dos políticos em reeleição.	Vieira e Slongo (2008)
LE6.Gosto das características tanto dos serviços prestados, quanto das propostas dos políticos em reeleição.	
LE7.Tenho atitudes positivas em relação aos políticos em reeleição.	
LE8.Gosto do que é oferecido atualmente pelos políticos em reeleição.	
Lealdade Conativa	
LE9.Tenho comprovado que políticos em reeleição são melhores que os demais políticos.	Vieira e Slongo (2008)
LE10.Constantemente o desempenho dos políticos em reeleição é superior ao de outros políticos.	
LE11.Eu quase sempre vejo as propostas dos políticos em reeleição como superiores.	
Lealdade de Ação	
LE12.Eu poderia continuar a reeleger um político.	Vieira e Slongo (2008)
LE13.Eu com certeza, continuarei a reeleger um político dentre as opções de escolha de candidatos.	
LE14.Eu dou prioridade as propostas dos políticos em reeleição em relação as propostas de novos políticos.	
LE15.Sempre escolherei as propostas dos políticos em reeleição quando precisar exercer o voto.	
Confiança Afetiva	
CO1.Sinto que os políticos em reeleição se interessam sinceramente pelos eleitores	Terres, Santos e Alves (2009)
CO2.Sinto que os políticos em reeleição mostram atenção em relação aos eleitores	
CO3.Sinto que se os eleitores tiverem algum problema, os políticos em reeleição estarão prontos a os ouvir.	
CO4.Sinto que os políticos em reeleição, apesar de ter interesses próprios, levam em consideração o que é melhor para os eleitores também.	
Confiança Comportamental	
CO5.Compartilho informações abertamente com os políticos em reeleição, pois eles não irão tirar vantagem de mim.	Terres, Santos e Alves (2009)
CO6.Não questiono as declarações dos políticos em reeleição sobre suas competências.	
CO7.Não monitoro possíveis mudanças, como, por exemplo, mudanças econômicas ou na legislação, pois sei que os políticos em reeleição não irão tirar vantagens dessas mudanças.	
Confiança Cognitiva	
CO8.Dado o meu histórico de relacionamento com os políticos em reeleição, não tenho motivos para duvidar da competência deles.	Terres, Santos e Alves (2009)
CO9.Dado o meu histórico de relacionamento com os políticos em reeleição, não tenho motivos para duvidar de suas eficiências.	
CO10.Os políticos em reeleição constantemente se preocupam em manter os serviços do governo funcionando de maneira adequada.	
CO11.Os políticos em reeleição constantemente se preocupam em manter os serviços do governo funcionando de maneira adequada.	

Satisfação do Eleitor	
SA1.Sinto-me bem sobre minhas decisões de reeleição de políticos.	Costa e Farias (2004)
SA2.Estou feliz pelos votos que realizei para políticos em reeleição.	
SA3.Estou certo que fiz a coisa certa votando a favor de políticos em reeleição.	
SA4.Se eu tivesse a chance de votar em um político novamente, eu faria.	
SA5.Minha escolha por votar em um político em reeleição foi inteligente.	
SA6.Estou satisfeito com minhas decisões de voto em políticos em reeleição.	
Interesse em Benefícios	
IB1.Pretendo continuar reelegendo políticos somente em função dos benefícios gerados para mim.	Kockanny, Marchetti e Prado (2003)
IB2.Mesmo se um político que eu não conheço me oferecer um benefício melhor, eu opto em votar nos mesmos políticos em quem voto.	
IB3.Reelejo um político somente pelo benefício econômico que recebo em troca	

Contato

Victor Ricardo de Oliveira
Fucape Business School, Vitória, Espírito Santo, Brasil
E-mail: deoliveira.adv@gmail.com

Emerson Wagner Mainardes
Fucape Business School, Vitória, Espírito Santo, Brasil
E-mail: emerson@fucape.br

Agradecimentos

Esta pesquisa contou com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq/Brasil), projeto 304209/2018-0, da Fundação de Amparo à Pesquisa do Espírito Santo (FAPES/Brasil), projetos 84513772 (599/2018) e 85395650 (228/2019), da Fundação Portuguesa de Ciência e Tecnologia (FCT/Portugal), por meio do NECE (Núcleo de Estudos em Ciências Empresariais – Universidade da Beira Interior), projeto UID/GES/04630/2019, e do IFTS (Instituto Fucape de Tecnologias Sociais), projeto 2018-2021.