

**MARCA E COMPORTAMENTO DO ELEITOR: UM ESTUDO ENTRE ESTUDANTES DO ENSINO TÉCNICO E TECNOLÓGICO**

*BRANDING AND VOTER BEHAVIOR: A STUDY AMONG TECHNICAL AND TECHNOLOGICAL EDUCATION STUDENTS*

**MARIA HELENA ANDRADE DE ARAÚJO**

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO NORTE-IFRN

**MILER FRANCO D'ANJOUR**

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO NORTE-IFRN

**IAGO SOUZA**

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO NORTE-IFRN

**DAYANE CAROLINY PEREIRA JUSTINO**

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO NORTE-IFRN

## **MARCA E COMPORTAMENTO DO ELEITOR: UM ESTUDO ENTRE ESTUDANTES DO ENSINO TÉCNICO E TECNOLÓGICO**

### **Objetivo do estudo**

A presente pesquisa teve como objetivo geral identificar as relações entre a marca eleitoral e a decisão de voto entre estudantes de uma Instituição de Ensino Técnico e Tecnológico.

### **Relevância/originalidade**

O estudo é relevante, abordando a marca eleitoral e os seus reflexos no comportamento do eleitor, considerando os esforços de distintas áreas do conhecimento a concepção de estudos na produção brasileira a respeito das escolhas político-eleitorais até o presente momento é sucinta.

### **Metodologia/abordagem**

A pesquisa foi conduzida por uma survey com abordagem quantitativa, identificar os elementos de influência da marca sobre a decisão do voto, sendo conduzida com 95 estudantes, através de um questionário e analisado com estatística descritiva, análise fatorial, e correlação canônica.

### **Principais resultados**

Os fatores de decisão do voto identificados foram, confiabilidade e imagem, marca, partidos políticos, e informações veiculadas. Na correlação canônica identificou-se a influência da marca, pleitos eleitorais e a veracidade das informações recebidas pelos eleitores, impactam a decisão do voto.

### **Contribuições teóricas/metodológicas**

Os achados empíricos da pesquisa permitiram constatar as influências da marca sobre a decisão do voto, bem como identificar a formação de variáveis latentes que ajudam a explicar tal relação e quantificar através das escalas trabalhadas neste estudo.

### **Contribuições sociais/para a gestão**

É importante destacar algumas implicações gerenciais, como a orientação de campanhas políticas, como forma de direção aos partidos políticos, além de entender o comportamento do eleitor. Estes atributos relatos, que podem servir de indicadores para a identificação da intenção de voto.

**Palavras-chave:** Marca, Comportamento do Eleitor, Estudante

## *BRANDING AND VOTER BEHAVIOR: A STUDY AMONG TECHNICAL AND TECHNOLOGICAL EDUCATION STUDENTS*

### **Study purpose**

The present research aimed to identify the relationships between the electoral brand and the voting decision among students of a Technical and Technological Education Institution.

### **Relevance / originality**

The study is relevant, addressing the electoral brand and its reflexes in voter behavior, considering the efforts of different areas of knowledge the conception of studies in Brazilian production regarding political-electoral choices to date is succinct.

### **Methodology / approach**

The research was conducted by a survey with a quantitative approach, identifying the elements of brand influence on the voting decision, being conducted with 95 students, through a questionnaire and analyzed with descriptive statistics, factor analysis, and canonical correlation.

### **Main results**

The voting decision factors identified were reliability and image, brand, political parties, and information conveyed. The canonical correlation identified the influence of the brand, electoral contests and the veracity of the information received by voters, impacting the voting decision.

### **Theoretical / methodological contributions**

The research made it possible to verify the influences of the brand on the voting decision, and to identify the formation of latent variables that help to explain this relationship and quantify it through the scales worked on in this study.

### **Social / management contributions**

It is important to highlight some managerial implications, such as the orientation of political campaigns, as a form of direction for political parties, in addition to understanding voter behavior. These report attributes that can serve as indicators for the identification of voting.

**Keywords:** Branding, Voter Behavior, Students

## **MARCA E COMPORTAMENTO DO ELEITOR: UM ESTUDO ENTRE ESTUDANTES DO ENSINO TÉCNICO E TECNOLÓGICO**

### **1. Introdução**

O surgimento do marketing político teve seu princípio em meados de 1952 trazendo em sua definição procedimentos e técnicas dos quais seus princípios sejam analisar as perspectivas dos eleitores em diversos aspectos, aspirando fundamentar parâmetros a fim de expandir a aprovação dos eleitores aproximando-os aos candidatos. Sobretudo, o marketing político tem sua centralidade voltada a imagem dos candidatos na visão dos eleitores; dos partidos políticos; e de seus adversários; abrangendo também o aspecto psicológico do eleitor; e por fim toda a supervisão do processo de eleição, auxiliando ativamente nos propósitos almejados (Veiga & Gondim, 2001).

Nesse contexto, o marketing político é uma área do conhecimento que avança perenemente, seguindo os novos avanços tecnológicos, que se transformam dia a dia de modo significativo usufruindo de inovações através das tecnologias digitais. Diante disso, concessões se realçam e outras se modificam, observando constantemente o progresso dos aspectos estratégicos políticos e eleitorais, que regem os meios de troca, fundamentalmente acompanhando as respostas dos eleitores em conformidade com seus princípios, propostas, empatia partidária e a marca (Kotler, 1975, Nielsen & Larsen, 2014).

O avanço da temática marketing político em seu universo conceitual, como também na sua aplicabilidade na realidade brasileira expõe algumas limitações. Existe uma lacuna evidenciada na falta de estímulos para investigações neste campo de pesquisa, o que se reflete na baixa produção científica sobre este tema específico, principalmente na literatura nacional (Mainardes, 2020; Jablonska & Falkowski, 2021, Silva, D'anjour & Medeiros, 2021). Na literatura internacional existem poucos autores que buscaram particularizar o conceito de marketing político, e, contudo, várias abordagens diferentes, apresentando apenas candidatos e, outros, incluindo atividades de partidos políticos e de governo (Berndt, Pinto & Miranda, 1985).

Atentando-se ao marketing eleitoral, quanto a estruturação e delineamento de uma campanha eleitoral focada para apuração positiva por meio das urnas eletrônicas, traduz em seu composto, um produto, ou seja, o candidato, dado que irá encarregar-se de modo direto aos anseios e necessidades da população, diversificando-o de um produto ou bem tangível; seu favorecimento deve progredir e ser permanente (Kotler, 1975). Então, o candidato deve adquirir a confiabilidade do eleitor com o propósito de conquistar o cargo, sendo relevante demonstrar ao eleitorado que são entusiasmados de inúmeras formas com o intuito de adquirir o voto e decidir o perfil desejado do candidato ao qual apoiar e confiar seu voto, como também existem intervenções políticas, psicológicas e econômicas, que conforme estudos, indicam a cooperação ativa dos eleitores no processo de decisão do voto (O'cass & Pecotich, 2005, Ahmed, Lodhi & Ahmad, 2017, Oliveira & Mainardes, 2020; Jablonska & Falkowski, 2021).

Diante disso, foi realizada uma pesquisa em repositórios sobre estudos voltados ao marketing político e eleitoral na esfera nacional e internacional que indicam que o tema marca eleitoral e decisão do voto ainda são temas incipientes dentro da academia. O comportamento do eleitor é pouco estudado, ainda que, com a colaboração de distintas áreas do conhecimento a concepção de estudos na produção brasileira a respeito das escolhas político-eleitorais até o presente momento é sucinta, mesmo que seja um tema primordial na administração pública brasileira (Barros & Ayrosa, 2010).

Ademais, o efeito da marca no comportamento dos eleitores, seguem os progressos da psicologia política, provocando os argumentos iniciais de que a razão e a emoção se excluem

mutuamente (Keller & Aaker, 1998; Scammell, 2015). E a confiança, a satisfação e o interesse em benefícios intervêm positiva e diretamente na lealdade dos eleitores (Oliveira & Mainardes, 2020).

Há evidência e propensão de, ao anteceder um pleito eleitoral, os partidos políticos de elegerem táticas para assegurar o comprometimento dos eleitores. Entretanto, observando diversas dispersões nas plataformas de campanhas políticas, os processos estratégicos não são brevemente conhecidos pelos profissionais do marketing e frequentemente não encontram uma direção segura para a conversão de marketing em votos (Silva et al., 2021).

Diante do exposto, a presente pesquisa tem como objetivo responder a seguinte indagação: quais as relações entre a marca eleitoral e a decisão de voto de estudantes em uma Instituição de Ensino Técnico e Tecnológico? Sendo o objetivo geral identificar as relações entre a marca eleitoral e a decisão de voto entre estudantes de uma Instituição de Ensino Técnico e Tecnológico.

## **2. Referencial Teórico**

### **2.1. A influência da marca eleitoral na decisão do voto**

As opções do eleitorado sobre a comunidade política como forma de decisão de voto, detém uma forte relação com as alternativas inerentes às marcas tradicionais, buscando o eleitor uma marca cativante, transparente, diferenciativa, capaz de estabelecer um contato duradouro entre partido, político e eleitor, e que seja incentivador de soluções (Ahmed et al., 2017). A comunidade se torna relevante na sociabilização do desempenho dinâmico dos Partidos Políticos que se baseiam em técnicas para se alinhar e identificar meios possíveis para chegar ao mesmo resultado e com personalidade pertinente (Ahmed et al., 2017).

Durante o processo de tomada de decisão Lima e Marcelo (2002) afirma que existem quatro etapas para que o eleitor determine seu voto. Na primeira etapa, o autor infere que o candidato deva empenhar-se na criatividade, estabelecendo um contato com o eleitorado por meios de imagens, para que consiga a atenção destes eleitores. No segundo momento, se observa a compreensão do eleitor sobre os atributos do candidato, a qual é influenciada através de dados, materiais, perspectivas e promessas (Lima & Marcelo, 2002).

Na terceira etapa, o objetivo torna-se persuadir o eleitor. Nesse momento surgem comparações entre muitos candidatos, elevando assim, os interesses e inclinações, ganhando forma a figura que os candidatos exteriorizam. Na quarta e última etapa, se tem como objetivo, solidificar o voto através de todo o processo de marca eleitoral para que os eleitores evidenciem seus propósitos, exercendo sua tomada de decisão perante as urnas (Lima & Marcelo, 2002).

A marca eleitoral pode ser desenvolvida através de vários meios de comunicação com o objetivo de convencer o eleitor por meio de diversos recursos midiáticos, uma delas é a propaganda eleitoral, que conforme sustenta Vianna (2016) é criada por meio de conteúdo político e elaboradas a favor dos candidatos, podendo ser ela de forma direta ao eleitor como também indireta, trazendo apelações marcantes ou de modo velado, que tem como propósito influenciar a decisão de voto dos eleitores.

A propaganda pode ser grande fonte de influência, pois ela busca alcançar a população em massa valendo-se de vários meios como a televisão, rádio, jornais, revistas, podendo se utilizar até mesmo o telefone (Schimith, 2011). Dentro dessa ideia, é importante que o candidato seja capaz de empregar táticas para aproximar-se do seu público, e transmitir a mensagem em diversos meios de comunicação dentro de cada realidade.

No que se refere a propaganda eleitoral, é interessante que os eleitores sejam atraídos nos 10 primeiros minutos do horário, pois é novidade e causa curiosidade no eleitor, somado a isso,

apenas alguns partidos políticos possuem dinheiro para tal investimento causando propostas de cunho grosseiro e desrespeitoso provocando o contrário do que se espera em um horário eleitoral e fugindo do seu propósito que é apresentar os candidatos seus projetos e propostas (Lima & Marcelo, 2002).

O grande veículo de informação é a televisão, sendo uma das principais formas de mídia no país alcançando milhares de famílias, tem um papel primordial na decisão e influência dos votos nas eleições (Santos, 2013). A televisão possui características que envolve o telespectador por meio das imagens, dos sons, dos movimentos, possuindo também agilidade e horários diversificados conforme regiões (Dantas, 2011).

Outro fator preponderante que adentra as casas e qualquer ambiente que se esteja inserido é o rádio, a informação pode ser passada de forma amigável com o ouvinte, músicas criadas para as campanhas eleitorais que se fixam no eleitorado, adquirida predileção ao candidato e além de tudo possuindo um custo bem abaixo do que outras mídias (Schimith, 2011).

Nos jornais e revistas há um acesso mais contido pelas pessoas que os acessam, geralmente pessoas com o poder aquisitivo maior, ainda assim, supondo que seja mais analítico seu pensamento, acima de tudo por possui maior grau de escolaridade, ainda mais se tratando de um país que a população não sabe assinar o próprio nome (Lima & Marcelo, 2002).

Os conhecidos santinhos são peças tradicionais em todas as campanhas eleitorais, possuindo um valor baixo e podendo ser distribuído de mão em mão, sendo difundido em locais com grande número de pessoas, como feiras, ruas tradicionais e em eventos (Schimith, 2001).

No momento atual, o grande meio de comunicação para se adquirir informações e passá-las é a internet, através de grandes *lives* propostas por candidatos políticos, apoiadores das chapas compartilham publicações gerando um número enorme de acessos nas redes sociais, o que chama atenção são os sabotadores das informações, aqueles que fazem viralizar notícias falsas sobre candidatos e suas propostas.

Logo, os candidatos e partidos políticos se empenham para que todos os atributos de marketing eleitoral sejam fator de disseminação de informações sobre seus programas e seus projetos, visando uma grande veiculação nos meios de comunicação para que a população se sinta participante do grande processo da democracia brasileira.

## **2.2. Estudos correlatos sobre marca eleitoral e decisão do voto**

Na procura pela compreensão e interpretação sobre o estudo da marca eleitoral e decisão do voto, dispõe-se a realizar uma revisão literária constituída por artigos que analisem a temática sobre a marca eleitoral e decisão do voto. Deste modo, foi visto através de um processo de buscas na literatura examinada nos últimos 10 (dez) anos dos estudos centrais encontrados referentes ao tema marca eleitoral e decisão do voto. Assim, a realização desta pesquisa foi realizada por meio de artigos completos revisados por pares, com base nos dados dos repositórios: *Spell – Scientific Periodicals Electronic Library*; (Anpad); *Scientific Electronic Library Online (SciELO)*; *Science Direct (Elsevier)*; *Esmerald*; e *Web of Science (Thomson Reuters Scientific)* com o emprego dos seguintes termos: marca eleitoral, decisão do voto, comportamento do eleitor e influência da marca eleitoral. Os estudos observados serão objetivados e discutidos para que se formem referências comparativas a serem utilizadas como base nesta pesquisa, a fim de embasar e ressaltar os aspectos encontrados nos resultados e discussões.

Dessa forma, é de relevância apontar o estudo realizado por Reis Alba, Muller, Arnhold, Kieling e Casalinho (2018), analisando a relação entre extremismos políticos e ilusões de conhecimento e crenças conspiratórias dos eleitores, e tópicos que influenciam os eleitores no julgamento e decisão do eleitor, obtendo-se o resultado de níveis altos de extremismos e

dificultando a execução de programas de marketing em decorrência de provenientes de boatos e conspirações.

Para Barros e Ayrosa (2010) em seu trabalho realizou uma revisão como o marketing político tem sido abordado na literatura de marketing e propor uma visada nova, baseada no conceito de troca. Em seus resultados, identificaram que o comportamento do eleitor ainda é muito pouco estudado, mesmo com a contribuição de diferentes áreas do conhecimento, a produção brasileira sobre as escolhas político-eleitorais ainda é muito pequena, ainda que seja um tema de crucial interesse na administração pública.

Na pesquisa de Costa Junior e Silva (2018) os autores buscaram identificar os atributos de qualidade, que na percepção dos eleitores de um determinado município são relevantes para a escolha do candidato ao poder executivo municipal, chegando à conclusão de que os eleitores buriticupuenses apreciam as propostas políticas apresentadas, seu plano de governo, suas condutas éticas e equipes envolvidas, como atributos relevantes na decisão do voto. Complementando, Gonçalves, Gonçalves Filho, Santos e Costa (2013) objetivou em seu estudo investigar o comportamento do eleitor na escolha do candidato e do partido político na região metropolitana de Belo Horizonte utilizando em suas abordagens os fatores econômicos, sociológicos e psicológicos, encontrando em sua pesquisa que a população decidiu dar prosseguimento ao atual governo, mas enfatizaram que a decisão foi realmente para dar continuidade a gestão do governo do estado e não pela pessoa do candidato. Além disso, o estudo mostra que dentre as variáveis, o quesito família foi considerada importante para interpretar a atitude do eleitor em relação ao partido político. Foi observada também uma grande influência dos amigos e colegas do candidato, materializadas na influência social e intenção de voto. O fator racional indicado pela avaliação é realizado através da relação governante e ao governo, tal avaliação que se reflete na percepção pessoal em relação à situação do estado/país. E por fim, a dimensão avaliada relacionada ao partido foi considerada como aspecto psicológico ou psicossocial da avaliação, a qual soma-se aos outros antecedentes na formação da opinião ao candidato.

Delineando sobre a análise Oliveira e Mainardes (2020) que propôs averiguar como a influência da 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 foram comprovados que a confiança, a satisfação e o interesse em benefícios influenciam positiva e diretamente a lealdade do eleitor, gerando antecedentes indiretos da intenção de repetir o voto. Logo, a intenção de votar no mesmo político está relacionada a vários elementos comportamentais do eleitor, estabelecendo sua lealdade ao político em processo de reeleição.

Com o objetivo de identificar as relações entre a marca eleitoral e a decisão do voto de estudantes em uma instituição de ensino técnico e tecnológico, Silva et al. (2021), constataram a existência de um fator para a influência da marca e três fatores para decisão do voto, sendo eles: confiabilidade e imagem, marca e preferência e indicação.

Para explorar o valor do *branding*, Scammell (2015) busca um conceito analítico para a política, argumentando que a marca é uma ferramenta poderosa e oferecendo novos *insights* na construção da comunicação política, resultando em discussões sobre o efeito da marca no comportamento do eleitor adentrando a psicologia política, desafiando as premissas entre a razão e a emoção. As marcas podem agregar proporções concretas e subjetivas da política e imagem sendo elas: reputação, propostas de política, histórico e detalhes de estilo e desempenho.

Os estudos da marca humana na arena do marketing político foram trabalhados por Speed, Butler e Collins (2015), em seus resultados constataram que os conceitos de marca são de valor funcional para a gestão política e que o marketing político devido ao papel distinto da pessoa da organização do partido fornece um contexto particularmente útil para o estudo da marca

humana. Em seu estudo Nielsen, 2015, identifica uma grande lacuna na literatura sobre marcas políticas, logo é realizado um estudo conceitual, além disso uma análise aprofundada sobre o conceito de marca política e em seguida uma definição mínima e seis subclassificações para o conceito de marca política. Nesse contexto foram apresentadas três contribuições: problemas paradigmáticos; problemas epistemológicos; e problemas de medição.

Objetivando Ahmed et al. (2017) em seu estudo, explorou profundamente e ampliou o conceito de party equity análogo à tipologia de brandy equity comercial, desenvolvendo um modelo de brand equity específico para políticas. A conclusão encontrada no estudo foi que o processo de socialização da comunidade é o principal contribuinte no desenvolvimento do *brand quity* político, concluiu também que os construtos de conhecimentos partidários, a imagem partidária, tem papel importante na formação da atitude do eleitorado em relação a um determinado partido que apoia. Outro fator relevante foi a lealdade partidária, sendo o mais forte na formação da atitude dos eleitores na comunidade que resulta em suas preferências de voto em relação a um partido político e na decisão do voto.

Buscando investigar se as marcas partidárias influenciam no comportamento eleitoral, Nielsen e Larsen (2014), identificaram em seus resultados uma correlação positiva entre marca e comportamento, ressaltando o fato de 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. Ademais, esse padrão permanece após o controle de quatro variáveis historicamente relevantes como: a votação pelas origens do eleitor, pela identificação partidária, pelo nível de conhecimento de propostas e pela marca do partido e ou candidato.

Finalmente, Barnejee e Chaudhuri (2020) analisaram os efeitos diretos e indiretos de atributos, benefícios e imagens percebidos de políticos famosos e o envolvimento de produtos políticos dos eleitores na formação das ideias dos eleitores em relação a políticos famosos. Os resultados mostram que o atributo dos políticos famosos tem uma influência positiva para enquadrar a atitude dos eleitores em relação à decisão do voto. O envolvimento destes eleitores em produtos políticos, têm 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 percebida e os benefícios percebidos de políticos famosos no comportamento do eleitor.

### 3. Metodologia

Com objetivo de identificar quais as relações entre a marca eleitoral e a decisão de voto de estudantes de uma instituição de ensino técnico e tecnológico, o presente estudo foi realizado por meio de uma pesquisa do tipo descritiva uma vez que, “buscam especificar propriedades, características e os perfis de pessoas, grupos, comunidades, processos, objetos ou qualquer outro fenômeno que se submeta a uma análise” (Sampieri, Collado & Lucio, 2013, p.102).

Quanto aos procedimentos metodológicos adotados na pesquisa, foi utilizado uma *surveys*, este método possibilitou descobrir os níveis de influência de diferentes formas de motivações que influenciam o eleitor a escolher determinado candidato e ou partido político. Consonante a característica desse estudo a *survey* possibilita “determinar a existência de interação entre diferentes variáveis” (Collis & Hussey, 2005, p. 71). A abordagem utilizada no estudo, considerando-se a natureza dos dados se deu de forma quantitativa, sendo “uma descrição quantitativa ou numérica de tendências, atitudes ou opiniões de uma população, estudando-se uma amostra dessa população” (Creswell; 2010, p.178).

Com a definição das tipologias da pesquisa, adotou-se a delimitação do universo populacional. A população delimitada para este estudo apresenta uma característica em comum dentro da instituição de ensino técnico e tecnológico, no eixo de gestão e negócios, abrangendo

os Cursos Técnico Integrado em Administração, Curso superior de Tecnologia do Comércio Exterior e o Curso de Tecnologia em Gestão Pública, todos eles ofertados pelo Campus Natal-Central do IFRN. Nessa perspectiva, a definição da população nesta pesquisa se liga diretamente ao amplo acesso e ao alcance de informações e a diversidade encontrada de indivíduos que a compõem a população estudada, sendo composta por um total de 544 estudantes com matrícula ativa no ano letivo de 2022, que já tenham participado de pelo menos um pleito eleitoral (Sampieri et al., 2013).

Quanto a classificação amostra da pesquisa, é caracterizada por ser do tipo probabilística aleatória simples, em que consiste selecionar os sujeitos dentro do universo de pesquisa de forma ao acaso, isto é, a seleção de um indivíduo, tem de ser totalmente aleatória, como a qualquer outra pessoa do universo pesquisado (Sampieri et al., 2013). Desta maneira, a amostra aplicada neste estudo com os alunos ativos dos cursos de técnico integrado em administração tecnologia em gestão pública, tecnologia em comércio exterior foi composta por 132 estudantes do IFRN campus Natal Central do eixo tecnológico de gestão e negócio, o qual foi selecionada através de sorteio realizado com o universo populacional, o que representou um erro amostral de 5% e um nível de confiabilidade de 90% (Sampieri et al., 2013).

Com relação a técnica de coleta dos dados, foi aplicado um questionário conforme descreve Lakatos e Marconi (2001, p. 98) o qual consiste em um instrumento estruturado por uma série ordenada de assertivas e/ou perguntas, “que devem ser respondidas e sem a presença do entrevistador”. O questionário foi constituído primeiramente de 07 questões de caracterização geral dos respondentes, visando observar relativamente os aspectos similares do público-alvo. Em seguida, 10 assertivas com o intuito de verificar as características do voto dos eleitores antes do pleito, logo após, foram apresentadas 20 assertivas para mensurar os fatores de decisão do voto pelo eleitor e por fim, 08 assertivas indicando qual o grau de importância da marca eleitoral na decisão do voto do eleitorado.

Dentro dessa perspectiva, o questionário foi desenvolvido, através das indicações teóricas apresentadas pelos estudiosos dos temas como Gonçalves et al (2013); Nielsen e Larsen (2014); Silva et al. (2021) e adaptadas a realidade deste estudo, a fim de reconhecer as características de influências de forma geral e específicas no que diz respeito a marca eleitoral e a decisão de voto através de questionamentos relacionados à vida, fatores culturais, influências familiares, fatores que possam relativamente estimular a escolha da marca eleitoral, partido e/ou candidatos.

No que diz respeito às 28 assertivas dispostas no questionário, divididas em duas grandes dimensões dispostas nos quadros 1 e 2, foi aplicado a escala do tipo *likert* de 11 pontos, oportunizando ao respondente expressar sua opinião sobre os graus de importância de cada conteúdo exposto. No quadro 1 foi exposto as variáveis da decisão de voto uma escala que varia de “0” a “10”, onde o 0 não exerce influência e 10 exerce total influência em sua decisão de voto.

#### Quadro 1

##### Variáveis de Decisão de Voto

DV1. Preferência pelo partido	<b>Decisão de Voto</b>	Gonçalves <i>et al</i> (2013);
DV2. Preferência pelo candidato		Santos <i>et al</i> (2013);
DV3. Sobrenome (família do candidato)		Nielsen e Larsen (2014);
DV4. Confiabilidade do partido		Speed, Butler e Collins
DV5. Confiabilidade do candidato		(2015); Ahmed, Lodhi e
DV6. Imagem pessoal do candidato		Ahmad (2017); Costa
DV7. Publicidade e propaganda da campanha		Júnior e Silva (2018);
DV8. Nacionalidade/naturalidade do candidato		Banerjee e Chaudhuri
DV9. Orientação política ex. (esquerda/direta)		(2020); Silva, D’anjour e
DV10. Gosto pessoal		Medeiros (2021).

DV11. Indicação de conhecido
DV12. Indicação de outro político
DV13. Tradição de voto da família
DV14. Propostas e projetos
DV15. Marca do partido
DV16. Marca do candidato
DV17. Informações obtidas em redes sociais
DV18. Informações divulgadas em veículo de imprensa
DV19. Informações obtidas através de influenciadores digitais
DV20. Informações divulgadas na mídia independente

Fonte: adaptado de Silva et al. (2021).

No quadro 2 abaixo, estão dispostas as variáveis da influência da marca em que na opinião do respondente, identificou-se qual o grau de importância dos itens abaixo na representação da marca de um candidato em campanha considerando a escala de variação de “0” (zero) a “10” (dez), onde o 0 não apresenta importância e 10 apresenta grande importância.

Quadro 2:

**Variáveis de Influência da marca**

IM1: Nome e sobrenome do candidato	<b>Indicação da marca</b>	Speed, Butler e Collins (2015); Winther Nielsen (2017); Silva, D’anjour e Medeiros (2021).
IM2. Slogan da campanha		
IM3. Número de registro junto ao TSE/TRE		
IM4. Logomarca/design do candidato		
IM5. Imagem pessoal/visual		
IM6. Comportamento ético e moral do candidato		
IM7. Tradição familiar do candidato (familiares em cargo público)		
IM8. Socialização/credibilidade do candidato diante da sociedade		

Fonte: adaptado de Silva et al. (2021).

O procedimento de coleta de dados incluiu um sorteio com os alunos que possuem matrícula ativa nos cursos de Técnico Integrado em Administração, Tecnologia em Gestão Pública e Tecnologia em Comércio Exterior, todos do Campus Natal-Central, que de forma aleatória.

O processo prático de aplicação do questionário se deu através de um formulário eletrônico com auxílio do Google Forms, que foi enviado por meio do aplicativo Whatsapp, para 132 estudantes sorteados para compor a amostra, entre os meses de junho e dezembro de 2022, obtendo-se um retorno de 95 questionários em condições de se tabular, o que passou a compor a amostra do presente estudo.

Como técnicas de análise e tratamento dos dados a presente pesquisa utilizou-se de estatística descritiva como: o cálculo da média, mediana, desvio padrão e frequência; e técnicas de estatística multivariada, como: análise fatorial exploratória para identificar dentre as variáveis presentes no questionário da pesquisa os constructos formados para analisar a decisão do voto e a marca eleitora, a segunda técnica multivariada utilizada foi a correlação canônica para analisar as relações entre a marca eleitoral e a decisão de voto entre estudantes de uma Instituição de Ensino Técnico e Tecnológico.

A técnica estatística de análise fatorial exploratória (AFE), foi utilizada para fazer o agrupamento em fatores das variáveis latentes relacionadas a decisão do voto e a marca eleitoral a partir dos dados primários que foram coletados através da pesquisa de campo (Hair, Black, Babin, Anderson e Tatham., 2009). Segundo Corrar, Paulo e Dias Filho (2011), a AFE tem como objetivo tentar descrever um grupo de variáveis originais por meio da criação de um número menor de dimensões. Para a presente pesquisa, a análise foi realizada para identificar o agrupamento das variáveis de decisão do voto e marca eleitoral em dimensões emergentes e representativas destes construtos teóricos.

Para a realização da análise fatorial, foram considerados os cálculos dos testes de Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO), que segundo Hair et al (2009), Corrar, Paulo e Dias Filho (2011), tal teste indica o grau de explicação do modelo tomando como base os fatores encontrados na análise fatorial. A análise fatorial foi rotacionada por meio da técnica denominada de *quartimax* que segundo Corrar et al. (2011) consiste em um método de rotação ortogonal, que procura minimizar a ocorrência de uma variável possuir altas cargas fatoriais para diferentes fatores, permitindo que uma variável seja facilmente identificada em um único fator. Também foi feita a análise das comunalidades de cada variável que conforme Corrar et al. (2011), permite identificar o percentual de explicação que cada variável obteve ao longo da análise fatorial.

Após a extração dos fatores, foi calculado o teste de confiabilidade de coerência interna denominado de *alfa de cronbach*, que, de acordo com Corrar et al. (2011, p. 64), 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.” Para efeito desta pesquisa será adotado valores para o alfa de cronbach de cada fator gerado com a análise fatorial igual ou superior a 0,7 (70%).

Com a definição dos fatores para os construtos de decisão de voto e marca eleitoral, estes fatores foram nomeados de acordo com o agrupamento das variáveis e suas respectivas indicações teóricas. Estes fatores emergentes foram analisados inicialmente com o uso de técnicas estatísticas de análise descritiva dos dados, com o cálculo da média, mediana, desvio padrão para apurar os resultados e o grau de concordância dos sujeitos da pesquisa com a média dos fatores formados para decisão do voto e influência da marca. A referida análise estratificou o intervalo de respostas a partir da escala de 0 a 10, entre os estratos: efeito crítico (0,0 – 2,4); efeito baixo (2,6 – 5,0); efeito moderado (5,1 – 7,5) e efeito forte (7,6 – 10,0).

Para compreender as relações entre a marca eleitoral e a decisão de voto entre estudantes de uma Instituição de Ensino Técnico e Tecnológico, foi utilizada a análise multivariada de correlação canônica. Para Hair et al (2009, p. 3) a correlação canônica é um “modelo estatístico multivariado que facilita o estudo de inter-relações entre conjuntos de múltiplas variáveis dependentes e múltiplas variáveis independentes”. Para efeito desse estudo foram consideradas como variáveis independentes: Influência da marca (FatIM); Idade (Idade); Renda Familiar (RendF); Tempo Decisão do Voto Antes da Eleição em Dias (TempDVAED); Quantidade de Eleições que votou (QuantEV); Estrutura de veiculação de informações sobre as eleições estabelecidas pela atual legislação brasileira (EstrutVILBR); Qualidade das informações que você recebe dos candidatos e partidos políticos sobre as suas propostas (QualiIRPProp); Veracidade das informações que você recebe dos candidatos e partidos políticos sobre as suas propostas (VeracICPProp). As variáveis dependentes foram consideradas como sendo os construtos emergentes de decisão do voto identificadas a partir da AFE, sendo: Indicações (FatDV01); Confiabilidade e Imagem (FatDV02); Marca (FatDV03); Partidos Políticos (FatDV04); Informações Veiculadas (FatDV05). O modelo final se apresenta com a seguinte função canônica:  $FatDV01, FatDV02, FatDV03, FatDV04, FatDV05 = f(FatIM, Idade, RendF, TempDVAED, QuantEV, EstrutVILBR, QualiIRPProp, VeracICPProp)$ .

Para validação do modelo canônico foram observadas as suposições estatísticas inerentes ao modelo, como: as relações entre as variáveis estatísticas são lineares; normalidade multivariada; homocedasticidade e ausência de multicolinearidade perfeita (Hair et al., 2009; Lattin, Corroll, Green, 2011). Por fim, para garantir a robustez da interpretação das funções canônicas foram utilizados três critérios em conjunto, os quais observou-se o nível de significância estatística de cada função canônica, no segundo, buscou-se verificar a magnitude da correção e por fim foram observados a medida de redundância para o percentual de variância a partir dos dois conjuntos de dados (Hair et al., 2009).

#### **4. Análise e discurso dos resultados**

Considerando o objetivo geral desta pesquisa que buscou identificar as relações entre a marca eleitoral e a decisão de voto entre estudantes de uma Instituição de Ensino Técnico e Tecnológico, os quais são referentes às características gerais dos 95 respondentes que compuseram a amostra da presente pesquisa.

Como caracterização amostral, foi identificado que 74,74% apresentam idade entre 16 e 30 anos, está é constata por haver nesta instituição de ensino técnico e tecnológico pessoas de faixa etária relativamente jovens, também por estarem presentes no universo pesquisado alunos de ensino técnico integrado e ensino superior, não abrangendo estudantes do nível de pós-graduação. Além disso, com relação ao sexo, 55,79% do público respondente são de mulheres, seguido de 44,21% de homens, característica essa que é inerente a atual conjuntura da sociedade, a qual indica um número relativamente maior de mulheres do que de homens na população brasileira.

Ademais, o estado civil é caracterizado na maioria dos respondentes como solteiros, o que corresponde a 72,63%, já aos demais, casado, separado e/ou divorciado, união estável apontam um montante de 27,37% somando-se também como característica apontada com relação a idade. No que diz respeito a quantidade de respondentes por curso, foi evidenciado que a maioria dos respondentes, é composta por alunos matriculados no Curso Superior de Tecnologia (CST) em Gestão Pública com 66,32%, em seguida CST Comércio Exterior com 28,42% e o Técnico Integrado Regular em Administração obtendo um número menor de 5,26%, este resultado é explicado pelo fato de que no CST Gestão Pública ser constituído de duas turmas ao ano, portanto, o número de estudantes se torna maior em relação aos outros cursos e também por já ter participado de mais de um pleito eleitoral.

No que diz respeito ao tempo de decisão do voto, foi identificado que 48,43% dos respondentes decidem em qual candidato votarão com um ano e seis meses de antecedência ao pleito eleitoral, e 15,79% com um mês antes das eleições. Esta relação demonstra que há no eleitor uma precedência em sua escolha, mesmo que a propaganda eleitoral gratuita comece dia 16 de agosto a 01 de outubro, o eleitor tem convicção do seu voto com uma maior anterioridade.

Em relação a frequência em votar no mesmo candidato, foi observado que 85,26% afirmam que não costumam repetir o voto no mesmo candidato, o que se constata é que o eleitor é aberto aos novos candidatos, e a novos partidos que são criados, dando abertura a seus programas, e concedendo confiança aos novos políticos. Com 66,32% os respondentes dizem que já anulou ou votou em branco em algum pleito eleitoral, demonstrando certa preocupação com estes dados, visto que, o direito a escolher o líder que irá governar seu país, estado, e município se encontram nas mãos da sociedade, o que acaba ocorrendo uma falta de notoriedade por parte dos eleitores que já anularam ou votaram em branco, deixando assim, a escolha nas decisões de outros.

Complementando a caracterização dos respondentes, identificou-se alguns resultados em média. A variável observável idade, revelou-se ter uma média de 26 anos, com renda familiar

de R\$ 3.143,89 o que chega a quase 3 salários-mínimos por pessoa. No que diz respeito ao tempo de decisão do voto em dias, foi identificado que o eleitor decide seu candidato com 157 dias de antecedência ao pleito, e revela também a média com relação à frequência, ou seja, quantas vezes o eleitor já participou de algum pleito eleitoral obtendo média 4, logo, é observável que os respondentes da pesquisa participaram de eleições municipais, estaduais e federais.

A estrutura de veiculação de informações sobre as eleições estabelecidas pela atual legislação brasileira – (EstrutVILBR) obteve em uma escala 0 a 10 uma avaliação de grau de concordância moderado de 5,96 já as variáveis qualidade das informações que você recebe dos candidatos e partidos políticos sobre as suas propostas (QualiIRPProp) obteve 4,98 e veracidade das informações que você recebe dos candidatos e partidos políticos sobre as suas propostas (VeracICPProp) apontou 4,27 sendo considerado na avaliação de grau de concordância baixo. Diante disso, é pertinente destacar que, ao olhar dos respondentes é incipiente a qualidade e veracidade de informações dos candidatos e partidos políticos, é notório salientar que, as informações veiculadas em canais não oficiais contribui para tal concordância, e a utilização de informações inverídicas, as *fakes news* que se propagam nas redes sociais, acarretando um olhar negativo ao respondente.

Por se tratar de uma pesquisa exploratória foi realizada uma análise fatorial exploratória (AFE). Para validação do modelo AFE, buscou-se inicialmente aferir o nível de adequação global, dos modelos de decisão do voto e influência da marca, desta forma foi avaliado as estatísticas de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e do teste de esfericidade de Bartlett, certificando a adequação global da extração de um fator a partir de variáveis originais (HAIR JR. *et al.*, 2009). Desde modo, os resultados dos testes de *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO) e de esfericidade de Bartlett, apresentados na tabela 4, indicaram para o fator decisão do voto um coeficiente KMO igual a 0,7520 e o teste de Bartlett com p-valor = 0,000. Já para o modelo de influência da marca obteve-se KMO 0,7762 e o teste de Bartlett valor-p = 0,000 indicando que ambos os modelos estão estatisticamente com valores adequados de KMO superiores a 0,7 sendo assim o indicado por meio da literatura (Corrar *et al.*, 2011, Favero & Belfiore, 2017).

Tabela 01

**Modelo Final da Análise Fatorial Exploratória (n = 95)**

Fatores de Decisão do Voto					Fator de Influência da Marca		
Variáveis	FatDV1	FatDV2	FatDV3	FatDV4	FatDV5	Variáveis	Influência da marca
DV1				0.6046		IM1	0.6077
DV2			0.4583				
DV3	0.6141					IM2	0.8372
DV4				0.7219			
DV5		0.7514				IM3	0.5289
DV6		0.7665					
DV7					0.6334		
DV11	0.7322					IM4	0.8821
DV12	0.7017						
DV13	0.6469						
DV15			0.7498			IM5	0.6980
DV16			0.7626				
DV17	0.6847					IM6	0.4905
DV18					0.6226		
DV19	0.6636						

DV20					0,5238		
Autovalor	3,07406	1,89814	1,84001	1,43940	1,31456	Autovalor	2,92841
Porcentagem de Variância	29,48%	18,20%	17,65%	13,80%	12,61%	Porcentagem de Variância	85,58%
Porcentagem Acumulada	29,48%	47,68%	65,33%	79,13%	91,74%	Porcentagem Acumulada	85,58%
Fator de carga: Rotação <i>Quartimax</i> (KMO) = 0,7520; Bartlett test (p-valor) = 0,000.						Fator de carga: Rotação <i>Quartimax</i> ; KMO = 0,7762; Bartlett test (p-valor) = 0,000	

Fonte: Dados da Pesquisa 2022

Com a validação estatística dos modelos, dá-se a apreciação das comunalidades, para as AFE de decisão do voto e influência da marca, que apresentam porcentagens de explicação das variáveis observáveis no decorrer da análise fatorial, sendo classificado como mínimo um ponto de corte de 0,45 sendo conveniente e produzindo maior robustez ao modelo final (Corrar et al., 2011, Favero & Belfiore, 2017).

O método utilizado nas análises fatoriais foi a rotação ortogonal *Quartimax*, com o intuito de minimizar o número de fatores fundamentais para a explicação de cada variável, de modo que houvesse um elevado número de variáveis em um único fator. Desta forma para decisão do voto, foram identificados cinco fatores de decisão do voto, estes foram nomeados com base na literatura sobre comportamento dos eleitores e as características das variáveis agrupadas através da AFE, sendo estas: Indicações (FatDV01); Confiabilidade e Imagem (FatDV02); Marca (FatDV03); Partidos Políticos (FatDV04); Informações Veiculadas (FatDV05) (Gonçalves, et al., 2013, Santos, et al., 2013; Nielsen & Larsen, 2014; Speed et al., 2015; Ahmed et al. 2017; Costa Junior; Silva, 2018; Banerjee; Chaudhuri, 2020; Silva; D'anjour; Medeiros, 2021). O resultado da porcentagem da variância acumulada para o construto de decisão do voto foi de 91,74% entre os fatores formados entre vinte variáveis observáveis.

Já para o construto influência da marca obteve a criação de um único fator que explica mais de 85,78% da variância entre as variáveis observáveis, gerou um único fator, o que representa o poder de explicação de variância, pois é constituído por assertivas que investigam o nível da influência da marca na decisão do voto dentre eles estão: nome e sobrenome do candidato, *slogan* da campanha, número de registro junto ao TSE/TRE, logomarca/*designer*, imagem pessoal/visual, comportamento ético e moral, tradição familiar, socialização/credibilidade (Speed et al, 2015; Winther Nielsen, 2017).

Como última avaliação dos fatores gerados pela AFE, buscou-se aferir a magnitude da medida do *Alpha de Cronbach*, apresentando evidências sobre a consistência de escala inteira, assim sendo mensurada através de coeficiente de confiabilidade avaliando individualmente cada influência e seus construtos, variando entre 0 a 1, sendo aceitos pela literatura valores superiores a 0,7 (Corrar et al., 2011, Favero & Belfiore, 2017). Os valores de *Alpha de Cronbach* de cada construto dos modelos de decisão do voto e influência da marca, se apresentaram superiores 0,7, o valor de *Alpha de Cronbach* adotado como aceito neste estudo, com destaque para o fator de decisão do voto FatDV01 (Indicações), com *alpha* de 0,8298 e o fator de Influência da Marca FatIM, com *alpha* de 0,8447, conforme tabela 02.

Tabela 02

**Fatores de Decisão do Voto e Influência da Marca (n = 95)**

Fatores	Decisão de Voto			Alfa de Cronbach
	Média	Mediana	DesvPad	
FatDV01 (Indicações)	2,46	2,17	2,02	0,8298
FatDV02 (Confiabilidade e imagem)	7,41	8,00	2,53	0,7877
FatDV03 (Marca)	5,20	5,67	2,67	0,7860

FatDV04 (Partidos políticos)	5,31	6,00	2,64	0,7141
FatDV05 (Informações Veiculadas)	5,93	6,33	2,18	0,7033
<b>Importância da Marca</b>				
<b>Fatores</b>	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>DesvPad</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
FatIM (Influência da marca)	3,92	3,67	2,48	0,8447

Fonte: Dados da Pesquisa 2022

Com relação aos fatores de decisão do voto e a influência da marca (tabela 02), o fator confiabilidade e imagem apresentou o maior grau conforme a avaliação dos respondentes obtendo a média de 7,41 considerado moderado, esta percepção dos respondentes se liga ao fato de gradativamente os eleitores se tornarem mais exigentes, buscando candidatos de partidos políticos que possuem na sociedade uma confiabilidade positiva, uma imagem íntegra, suscetível a realização de provocações positivas que findam na decisão o voto em seu partido.

O fator marca apresentou uma média de 5,20 sendo caracterizado assim, também como moderado, sendo considerado em aspecto positivo ao olhar dos eleitores, pois, a marca do partido político e do candidato, por meio de suas propostas, decisões e valores, acarretam uma série de características, que beneficiam a escolha do cidadão nos pleitos eleitorais.

Com relação aos partidos políticos, apresentou-se a média de 5,31 sendo assim, moderado, indicando a pertinência em que ocupa nas escolhas das eleições, sendo um viés de propagação de formulações de políticas voltadas à melhoria de problemas enfrentados na sociedade, buscando sempre um lado específico no seu manifestar, em suas decisões, em suas frentes parlamentares.

No que diz respeito às informações veiculadas, apresentou-se a média de 5,93 considerado moderado, abrangendo fatores de características positivas ao olhar dos estudantes, isto porque, é notório o papel que as informações acontecem em sociedade, por meio dos grupos de comunicações, informações passadas através dos jornais, rádios e redes sociais, como também na publicidade e propaganda utilizadas na formulação das candidaturas dos candidatos com o intuito de influenciar nas decisões dos eleitores.

O fator indicações obteve um grau baixo, apresentando a média 2,46, demonstrando que indicações de conhecidos, de partidos políticos, de tradições cujo as famílias se esforçam a garantir as tradições passadas de pais para filhos na política, estão cada vez mais enfraquecidas na sociedade atual, buscando inovar e acreditar em sua própria opinião.

Ademais, o fator influência da marca também se caracteriza através de grau de influência baixo, comprovado por meio da média obtida 3,92 comprovando que o eleitor está interessado em outras atribuições no processo decisório, como confiabilidade dos candidatos, sua imagem política, quais as propostas de governo, quais os problemas enfrentados na sociedade que buscam solucionar através de planos no decorrer de seus mandatos.

Para compreender as relações existentes entre a marca eleitoral e a decisão do voto por meio dos fatores encontrados através da AFE, buscou-se a utilização da análise multivariada de correlação canônica, definido como “modelo estatístico multivariado que facilita o estudo de inter-relações entre conjuntos de múltiplas variáveis dependentes e múltiplas variáveis independentes” (Hair et al, 2009, p.3). Identifica-se na tabela 07 que a única função que apontou significativa a 1% foi a primeira, obtendo o valor da estatística F de 1,9242 e um R<sup>2</sup> 0,6565 demonstrando o nível de explicação do conjunto independentes, as quais se tem: 1. Influência da marca; 2. idade; 3. RendF; 4. TempDVAED; 5. QuantEV 6. EstrutVILBR; 7. QualiIRPProp; e 8. VeracICPProp. Com relação as variáveis dependentes têm se: FatDV01, FatDV02, FatDV03, FatDV04, FatDV05(HAIR JÚNIOR, et al., 2009; LATTIN; CORROLL.; GREEN, 2011). Logo, sendo mensurado o modelo canônico: FatDV01, FatDV02, FatDV03, FatDV04,

FatDV05 = f (FatIM, Idade, RendF, TempDVAED, QuantEV, EstrutVILBR, QualiIRPPProp, VeracICPPProp).

Tabela 03

**Coefficientes canônicos normalizados e cargas canônicas (n = 95)**

Função Canônica	R <sup>2</sup>	F	P Valor	λ de Wilks		
1	0,6565	1,9242***	0,001	0,4299		
2	0,4084	0,8681	0,661	0,7555		
3	0,2724	0,4653	0,970	0,9068		
	Coeficientes Canônicos Normalizados		Test t	P Valor	Carga Canônica	
Variáveis Canônicas	uI	vI			uI	vI
<b>Variáveis Explicadas</b>	FatDV01	0,75431	5,68***	0,000	0,7437	
	FatDV02	0,25035	1,77*	0,080	0,2796	
	FatDV03	0,59472	4,14***	0,000	0,6024	
	FatDV04	0,17174	1,19	0,236	0,2260	
	FatDV05	0,30836	2,03**	0,045	0,3271	
<b>Variáveis Explicativas</b>	FatIM	0,59527	4,32***	0,000		0,7182
	Idade	-0,05262	-2,61***	0,010		-0,3262
	RendF	-0,00006	-1,41	0,162		-0,3888
	TempDVAE D	0,00002	0,03	0,977		-0,040
	QuantEV	0,08421	2,64***	0,010		0,2350
	EstrutVILBR	0,03434	0,50	0,619		0,5044
	QualiIRPPProp	0,03434	0,67	0,505		0,5318
	VeracICPPProp	0,05435	1,75*	0,092		0,5758

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

\*\*\* $p \leq 0,01$  (significante a 1%); \*\* $p \leq 0,05$  (significante a 5%); \* $p \leq 0,10$  (significante a 10%).

Ao analisar a tabela 03, os coeficientes canônicos apresentam entre as variáveis explicativas, (FatIM) Influência da marca, (QuantEV) Quantidade de eleições que votou, uma significância estatística a 1%, podendo-se afirmar que exercem impacto positivos sobre os quatro fatores de decisão do voto. Considerando o problema de pesquisa apresentado neste estudo, o resultado da correlação canônica demonstra empiricamente, que a marca eleitoral exerce influência estatisticamente significativa sobre a decisão de voto dos eleitores, tais resultados comprovam as indicações teóricas apresentadas por Costa Júnior e Silva (2018), Banerjee e Chaudhuri (2020) e estão alinhados aos resultados identificados no estudo de Silva et al. (2021), que confirma a relação empírica entre os construtos. Quanto variável de controle (QuantEV) quantidade de eleições que votou, apresentou significância estatística para a relação com os quatro construtos de decisão do voto, o que indica um nível de maturidade eleitoral dos sujeitos pesquisados, com o perfil de estudante, e esta maturidade influencia o seu comportamento eleitoral, gerando uma decisão de voto baseada em informações e experiências anteriores do eleitor.

Quanto à variável idade, observou-se que apresentou no modelo significância estatística também a 1%, mas com magnitude de impacto negativa, ou seja, quanto menor a idade do eleitor, menos é a influência que os fatores de decisão do voto exercem sobre eles, isto é, como

o universo de pesquisa estudado é caracterizado por estudantes de ensino técnico e tecnológico ocorreu desta forma, pois, a predominância é de pessoas jovens.

Já a variável (VeracLCPProp) veracidade das informações que você recebe dos candidatos e partidos políticos sobre as suas propostas, obteve significância estatística de 10%, ou seja, os eleitores da pesquisa acreditam que a autenticidade das informações passadas através das mídias, das redes sociais, da televisão, do rádio, dos meios de comunicação de fonte responsável, é um dos fatores pertinentes na escolha do voto, influenciando positivamente em suas decisões corroborando com os estudos de Costa et al (2013); Costa Junior e Silva (2015); Barnejeer e Chaudhuri (2020).

Com relação às variáveis (RendF) renda familiar; (TempVAED) tempo de decisão do voto antes da eleição em dias; (EstrutVILBR) estrutura de veiculação de informações sobre as eleições estabelecidas pela atual legislação brasileira; e (QualiRPPProp) Qualidade das informações que você recebe dos candidatos e partidos políticos sobre as suas propostas, não apresentaram significância conforme os dados analisados, demonstrando que não são relevantes quantos aos fatores de decisão do voto.

Com relação as cargas canônicas das variáveis obtidas que impactam o conjunto de fatores de decisão do voto estão o fator Influência da Marca revelando 71,82%, a Idade apresentando 32,62%, a Quantidade de eleições que votou com 23,50% e por fim, a Veracidade das informações que você recebe dos candidatos e partidos políticos sobre as suas propostas com 57,58%.

## 5. Conclusão

O presente trabalho teve como objetivo geral buscar identificar as relações entre a marca eleitoral e a decisão de voto entre estudantes de uma Instituição de Ensino Técnico e Tecnológico, para tal, foi realizado um estudo do tipo exploratório, conduzido por meio de uma *survey*, com o total de 95 estudantes da instituição, o qual o foi realizado por meio de um questionário eletrônico com o auxílio do google forms, englobando características gerais dos alunos, como também 20 assertivas para identificar o grau de influência na decisão do voto e 8 para importância da marca eleitoral, sendo analisada por meio de estatísticas descritivas, análise fatorial exploratória, e correlação canônica.

Os achados desta pesquisa com base na análise estatística de caracterização dos alunos respondentes se assemelham a jovens, com uma mesclagem de sexos, mas com predominância feminina, com superioridade no quesito estado civil de solteiros, apresentando 66,32% de alunos matriculados no Curso de Tecnologia em Gestão Pública, que decidem o voto com a antecedência de dois meses chegando ao percentual de 66,32%, e declarando não votar nos mesmos candidatos repetidas vezes em eleições obtendo 85,26% e expressaram o direito de votar nulo ou em branco chegando ao número expressivo de 66,32%.

Na análise fatorial exploratória foi constatado que o KMO e o teste de esfericidade de Bartlett obtiveram valores adequados para os dois modelos, decisão do voto e influência da marca, utilizando então, o modelo de rotação ortogonal *quartimax* minimizando o número de fatores correspondentes e surgindo cinco fatores para decisão do voto e um para influência da marca. Com relação aos fatores de decisão do voto e influência da marca, apresentaram a medida de Alpha de *Cronbach* todas as variáveis com valores acima de 0,7, sendo assim, aceitos com base na literatura. Um fator preponderante a se destacar nos fatores de decisão do voto foi a confiabilidade e imagem, atribuído um grau moderado na avaliação dos eleitores de 7,41 afirmando que, quanto mais o candidato e/ou partido político possuem posturas congruentes, sérias, com objetivos claros, mas se torna perceptível a decisão do voto do cidadão. Quanto à

influência da marca, é atribuído um grau baixo, admitindo-se que os eleitores no atual momento da sociedade buscam outros atributos para fazer suas escolhas nos pleitos eleitorais.

Quanto aos resultados da correlação canônica pode-se identificar quatro variáveis independentes com significância estatística para explicar decisão do voto, que foram: influência da marca, quantidade de eleições que votou, veracidade de informações que recebem de candidatos e partidos políticos sobre suas propostas, e com magnitude negativa tem-se variável idade. Além disso, também se destaca os fatores que não apresentaram significância: renda familiar, tempo de decisão do voto antes da eleição em dias, estrutura de veiculação de informações sobre as eleições estabelecidas pela atual legislação brasileira, e Qualidade das informações que você recebe dos candidatos e partidos políticos sobre as suas propostas.

Contudo, o presente estudo apresenta algumas implicações gerenciais, como a orientação de campanhas políticas, por meio deste estudo, como forma de direção aos partidos políticos, como forma de entender o olhar do eleitor, que está em constante transformação. Com os atributos relatos, que podem servir de indicadores para marcas eleitorais, sendo utilizadas também como, pesquisas na intenção de voto do eleitorado.

Um dos limitantes da pesquisa foi o tamanho da amostra, não foi possível abarcar o quantitativo de alunos necessários para se assumir um nível de confiabilidade de 90% e um erro amostral de 5%. A necessidade de se analisar outros dados com evidências mais qualitativas acerca do comportamento do eleitor. Outro fator limitante é de ter sido realizada em uma instituição de ensino técnico e tecnológico, da rede federal de ensino, pois acaba abrangendo características de um único público. Então, se torna necessário o desenvolvimento de novos estudos acerca deste tema, para tentar suprir essas limitações propõe-se repetir a análise por meio AFE confirmatória com uma quantidade maior de estudantes, a aplicação de em cursos de administração de instituições privadas para tentar captar um efeito diferente neste público. Buscar evidências por técnicas mais qualitativas de análise com questões abertas ou entrevistas com candidatos e eleitores.

## Referências

- Ahmed, M. A., Lodhi, S. A., & Ahmad, Z. (2017). Political brand equity model: The integration of political brands in voter choice. *Journal of Political Marketing*, 16(2), 147-179.
- 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.
- Barros, D. F., & Ayrosa, E. A. (2010). Trocas eleitorais: Uma proposta para o Estudo do Comportamento do Eleitor. *Sociedade, Contabilidade e Gestão*, 1(1).
- Berndt, A., Pinto, S. S., & Miranda, V. L. V. (1985). Marketing político: dificuldades conceituais. *Revista de Administração*, 20(1), 14-18.
- Collis, J., & Hussey, R. (2005). *Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. (2a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Corrar, L. J., Paulo, & Dias Filho, J. M. (2011). *Análise multivariada: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia*. São Paulo: Atlas.
- Costa Júnior, L., & 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.
- Creswell, J. W. (2010) *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. (3a ed.) Porto Alegre: Artmed.
- Dantas, E. B. (2010). *Marketing Político*. São Paulo, Atlas.
- Favero, L. P. & Belfiore, P. (2017). *Manual de Análise de Dados: Estatística e Modelagem Multivariada com Excel®, SPSS® e Stata®*. Rio de Janeiro: Elsevier.

- Gonçalves, C. A., Gonçalves Filho, C., Santos, M. F., & Costa, D. R. Como o Povo Decide seu Voto? Um estudo de caso do comportamento do eleitor. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)*, 233-245.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. (6a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Jabłońska, 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.
- Lattin, J. M., Corroll, J. G., Green, P. E. (2011) *Análise de dados multivariados*. São Paulo: Cengage Learning.
- Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1998). The impact of corporate marketing on a company's brand extensions. *Corporate Reputation Review*, 1, 356-378.
- Kotler, P. (1975). OVERVIEW OF POLITICAL CANDIDATE MARKETING. *Advances in Consumer Research*, 2(1), 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.
- Lima, M. O. C, & Marcelo, O. (2002). Marketing eleitoral. *São Paulo: E-book*.
- Nielsen, S. W., & Larsen, M. V. (2014). Party brands and voting. *Electoral Studies*, 33, 153-165.
- 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(4), 406-413.
- Oliveira, R. V., & Mainardes, W. E. (2020). Antecedentes da intenção de repetição de voto no mesmo político. *Gestão e Sociedade*, 14(37), p. 3338-3364, 2020.
- Reis Alba, G., Muller, A. N., Arnhold, C., Kieling, A., & Casalinho, G. D. A. O. (2018). A relação entre extremismo político, ilusão de conhecimento e crenças conspiratórias e seus impactos nos eleitores de três municípios do Rio Grande do Sul. *Revista de Administração IMED*, 8(2), 23-38.
- Sampieri, R. H.; Collado, C. F.; Lucio, M. P. B. (2013) *Metodologia de pesquisa*. (5a. ed.) Porto Alegre: Penso.
- SCHIMITH, P. F. (2011). A influência do marketing eleitoral nas decisões de voto. *Caderno de Administração*, 19(2), 77-92.
- Silva, W T.C G, D'anjour, M. F. & Medeiros, B. C. (2012) Relações entre a marca eleitoral e decisão do voto: um estudo com eleitores de uma instituição pública de ensino técnico e tecnológico. In: *EnANPAD*. 45, On-line. Anais EnANPAD.
- Gonçalves, C. A., Gonçalves Filho, C., Santos, M. F., & Costa, D. R. Como o Povo Decide seu Voto? Um estudo de caso do comportamento do eleitor. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)*, 233-245.
- 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.
- Vianna, F. M. P. R. (2013). A Propaganda Eleitoral Antecipada e suas Especificidades. *THEMIS: Revista da Esmec*, 11, 157-178.
- Winther Nielsen, S. (2017). On political brands: A systematic review of the literature. *Journal of Political Marketing*, 16(2), 118-146.