

O Comportamento do Consumidor na Política: que atributos realmente impactam no processo de decisão de “compra” de um candidato

Autoria: Stefânia Ordovás de Almeida, Alam de Oliveira Casartelli, Marcelo Gattermann Perin, Cláudio Hoffmann Sampaio

A aplicação do marketing político tem sido um tanto negligenciada seja na literatura de marketing, seja na literatura de Ciência Política, mesmo que a maioria dos partidos políticos dos países desenvolvidos esteja abraçando os conceitos e processos de marketing. Esta distância entre o esforço acadêmico e a aplicação pragmática pode ser explicada pelo fato de que os métodos de marketing empregados em campanhas políticas são diferentes daqueles usados no marketing comercial, embora a teoria fundamental permaneça inalterada. Frente a esta realidade e visando um aprofundamento acadêmico do marketing político no contexto brasileiro, este artigo apresenta os detalhes de um estudo que propôs e testou um modelo conceitual para categorizar as variáveis que levam à decisão de voto do eleitor brasileiro. O modelo teórico foi baseado em contribuições prévias na área, em especial o estudo do professor Robert Westbrook, conduzido nos Estados Unidos em 1992 por ocasião da eleição presidencial. Os resultados encontrados trazem relevantes implicações acadêmicas e gerenciais, contribuindo para a ampliação dos trabalhos que abordam esses temas como modelos integrados.

1 Introdução

A aplicação do Marketing Político tem sido um tanto negligenciada seja na literatura de marketing, seja na literatura de Ciência Política (BUTLER; COLLINS, 1994), mesmo que a maioria dos partidos políticos dos países desenvolvidos esteja abraçando os conceitos e processos de marketing (BAINES; HARRIS; LEWIS, 2002).

Contudo, para O'Shaughnessy (2001), o marketing político pode ser visto como atuante em diversos níveis, podendo ser descritivo e prescritivo, no sentido de que as análises do marketing político oferecem uma estrutura de conceitos, mesmo que derivada da área de negócios, para explicar as nuances da dinâmica de troca em uma campanha eleitoral, provendo novas perspectivas para a interpretação das eleições. Segundo Chen e Chen (2001), a distância entre o esforço acadêmico e a aplicação pragmática pode ser explicada pelo fato de que os métodos de marketing empregados em campanhas políticas são diferentes daqueles usados no marketing comercial, embora a teoria fundamental permaneça inalterada.

Esta discrepância se manifestou também no Brasil, a partir das décadas de 1980 e 1990, coincidindo com a volta das eleições diretas para cargos majoritários e o horário gratuito de TV, quando expandiram-se as regras para “o fazer político”, apoiadas num saber que lhe é precedente, o marketing comercial ou publicitário. Esta postura exigiu um esforço de adequação às peculiaridades do produto (a política), uma vez que o grande desafio para os estrategistas de marketing político foi e tem sido o de encontrar e abraçar, antes de todos os outros, o ciclo de idéias e aspirações que está em ascensão num determinado momento da sociedade.

De fato, o marketing político é tido como a utilização dos princípios do marketing na atividade política, seja ela de governos, partidos ou personalidades políticas, estando em imediato processo eleitoral ou não (ALMEIDA, 2002). Segundo Almeida (2002), análises políticas são feitas com base em dados quantitativos de pesquisas, mas não sem razão clara para fazê-lo, isto é, demonstrar por meio de números, características e situações concretas da realidade analisada, mas análises previamente amparadas, primeiro pela concepção que tinham da sociedade, segundo pela necessidade de demonstrar hipóteses decorrentes dessas próprias concepções.

Nesta linha, as pesquisas em marketing são fundamentais para o ambiente político, pois por meio delas é possível avaliar, especialmente no processo das campanhas eleitorais, as tendências e o envolvimento dos eleitores. Elas servem também para que os candidatos e os partidos compreendam sua situação e sua capacidade de disputa. As pesquisas, ainda, além da função de orientação política dos candidatos e partidos em campanhas, podem ser úteis para abordagens mais aprofundadas, em estudos sobre a formação de tendências eleitorais, grupos, maiorias ou minorias e também os perfis sociais das bases dos partidos. O arcabouço de marketing, portanto, pode ser valioso para a compreensão da realidade política e para a captação de uma parcela fundamental da realidade que é o cenário de representação da política (ALMEIDA, 2002).

Neste contexto, este artigo apresenta os detalhes de um estudo que objetivou propor e testar um modelo conceitual para categorizar as variáveis que levam à decisão de voto do eleitor brasileiro. O modelo teórico foi baseado em contribuições prévias na área, em especial o estudo do professor Robert Westbrook, conduzido nos Estados Unidos em 1992 por ocasião da eleição presidencial. Os resultados encontrados trazem relevantes implicações acadêmicas e gerenciais, contribuindo para a ampliação dos trabalhos que abordam esses temas como modelos integrados.

2 Modelo Teórico e Hipóteses de Pesquisa

A capacidade de governança dos políticos diz respeito a questões de visão, estratégias e propostas políticas, conjunturas do ambiente e cumprimento de promessas e ética. Compreender a conjuntura é fundamental para que o governante defina estratégias e propostas de gestão eficazes e para que alcance os resultados almejados. Segundo Canclini (2001) a intensificação das relações econômicas e culturais com os Estados Unidos impulsiona um modelo de sociedade no qual muitas funções do Estado desaparecem ou são assumidas por corporações privadas, e a participação social é organizada mais através do consumo do que mediante o exercício da cidadania. A Visão estratégica do gestor político é determinante para o modelo de gestão que o mesmo seguirá, ou seja, do Estado assumir um papel central no desenvolvimento da sociedade ou mais coadjuvante.

Conforme Castells (1999) o Estado deve assumir um novo papel na sociedade global, passando de soberano a ator estratégico, exercendo influência considerável, sem deter o poder por si só. O Estado acaba exercendo influência considerável porque a competitividade de uma nação ainda é determinada em função das políticas nacionais; a atratividade das economias para as empresas multinacionais estrangeiras existe em função das condições econômicas locais e estas empresas multinacionais ainda dependem, em grande medida, de seus componentes fundamentais para a produtividade de unidades econômicas situadas em determinado território nacional. A visão estratégica do político, a partir da interpretação de cenários conjunturais determinará também as suas estratégias e concepção de governo. É fundamental que o eleitor, portanto, conheça a visão de Estado-Nação do candidato e saiba se existem condições conjunturais para a implementação das promessas de campanha, ou seja, se as expectativas geradas não são ilusórias. Este embasamento teórico nos leva às seguintes hipóteses de pesquisa:

- H1a: Quanto melhor a avaliação do eleitor sobre a capacidade de governança do Presidente maior as expectativas do eleitor sobre as realizações do Presidente no governo.
- H1b: Quanto maior a avaliação do eleitor sobre a capacidade de governança do Presidente maiores as intenções de voto do eleitor para com este candidato.

- H1c: Quanto maior a avaliação do eleitor sobre a capacidade de governança do Presidente maior a avaliação de satisfação do eleitor para com o Presidente.
- H1d: Uma pior avaliação do eleitor sobre a capacidade de governança do Presidente irá levar a maiores avaliações negativas sobre o Presidente
- H1e: Uma melhor avaliação do eleitor sobre a capacidade de governança do Presidente irá levar a maiores avaliações positivas sobre o Presidente

A democracia representativa moderna é o sistema em que se compreende que o poder político é diretamente um *status* pessoal de todos os membros considerados válidos de uma sociedade, e que este pode ser operacionalizado diretamente através de consultas em que os indivíduos conferem legitimidade a outros para, em seu nome, operacionalizá-lo na forma do exercício do governar ou do legislar. O exercício direto do poder por parte do cidadão é o voto, a deputação de competência ou a outorga da sua quota de poder a um outro; o exercício direto por parte dos representantes é a atividade de governo ou de legislação (GOMES, 1995). Os cidadãos votam levando em consideração, entre outros pontos, as qualidades pessoais de um determinado candidato a partir da percepção de valores que se assemelhem aos seus.

Conforme Gomes (1995) o político precisa dominar um conjunto complicado de estratégias de construção, agenciamento à organização dos elementos capaz de prever e solicitar na recepção o efeito poético específico de cada gênero de representação. Tal situação desencadeia um efeito específico no ânimo do eleitor ou espectador. A arte da produção de boas representações consiste então em dominar os recursos pelos quais se estabelecem as estratégias que prevêm e solicitam os efeitos “poéticos” na recepção. Dos telejornais às várias formas de *talk shows*, passando-se pelas revistas/magazines televisivas, pelos quadros de entrevistas em programas de entretenimento e pelos programas ditos culturais, a informação conquista o principal meio de comunicação de massa. A retórica do político é a produção da persuasão através da palavra e dos argumentos, possibilitando um efeito poético. Assim, as qualidades pessoais dos políticos são percebidas em grande parte através da capacidade de retórica destes. As hipóteses relacionadas às qualidades pessoais do candidato são relacionadas a seguir:

- H2a: Quanto maior a avaliação das qualidades pessoais do Presidente maiores as expectativas do eleitor sobre as realizações do Presidente no governo.
- H2b: Quanto maior a avaliação das qualidades pessoais do Presidente maiores as intenções de voto do eleitor para com este candidato.
- H2c: Quanto maior a avaliação das qualidades pessoais do Presidente maior a avaliação de satisfação do eleitor para com o Presidente.
- H2d: Quanto menor a avaliação das qualidades pessoais do Presidente mais fortes serão as avaliações negativas sobre o Presidente
- H2e: Quanto maior a avaliação das qualidades pessoais do Presidente mais fortes serão as avaliações positivas sobre o Presidente.

Segundo Izard (1977) existe um conjunto de 10 emoções que são categorizadas como “emoções básicas”. Estas emoções são os afetos positivos, que englobam o interesse e a alegria, e os negativos, raiva, desprezo, desgosto, vergonha, culpa, tristeza e medo, sendo que ainda há a surpresa como emoção de valência neutra. De acordo com Westbrook e Oliver (1991), existem evidências substanciais para a validade das emoções fundamentais propostas por Izard, o que as torna um esquema bastante utilizado em pesquisas de comportamento do

consumidor. Para Havlena e Holbrook (1986) as experiências de consumo indicam que o período pós-compra pode envolver uma variedade de respostas emocionais, como alegria, excitação, orgulho, brabeza, tristeza e culpa. Dentro deste contexto, emoções de consumo são categorizadas como um conjunto de respostas dadas especificamente durante uma experiência de consumo. Podem ser descritas por categorias distintas de expressão e experiência emocional (alegria, tristeza, medo), ou por dimensões estruturais, sublinhando categorias emocionais, como contente/descontente, relaxamento/ação ou calma/excitação (HAVLENA e HOLBROOK, 1986). Os consumidores usam suas expectativas afetivas, juntamente com o padrão cognitivo, para categorizar suas experiências de consumo (WIRTZ et al., 2000).

É importante notar que a mesma situação de consumo pode provocar em diferentes pessoas diferentes respostas emocionais, ou mesmo nenhuma resposta emocional (BAGOZZI et al., 1999). Além disso, o padrão de avaliações feito por um indivíduo em um pequeno conjunto de escolhas determina que emoções são sentidas por uma pessoa, assim as avaliações cognitivas têm uma influência significativa nas emoções de consumo, sendo que estas emoções são boas preditoras de certos comportamentos (NYER, 1997).

Outra razão para o crescente estudo das emoções de consumo está na questão de que as emoções afetam o acesso à memória e à capacidade de lembrança. Assim, as experiências levadas pelas emoções são mais facilmente lembradas do que experiências mais recentes que sejam emocionalmente neutras, pois as emoções agem como amplificadores das experiências (JOHNSON e ZINKHAN, 1991). Assim, a alegria pode influenciar outras emoções, cognição e ação e, como qualquer outra emoção, amplificar, atenuar, mascarar ou inibir outras emoções (IZARD, 1977). Desta forma, o papel das emoções como amplificador da lembrança e relevância das experiências de consumo sugere que a satisfação dos consumidores é determinada pelo menos parcialmente pela resposta afetiva (JOHNSON e ZINKHAN, 1991).

Westbrook (1980) foi o primeiro a introduzir variáveis afetivas como antecedentes em modelos de satisfação. Mais tarde, em outro estudo (WESTBROOK, 1987), o autor mostrou que emoções, agradáveis ou não, influenciam na satisfação do consumidor e em comportamentos subsequentes, como recompra e boca a boca positivo. O autor concluiu ainda que esta relação não era mediada pela desconfirmação de expectativas. Dito isto, outros autores passaram a estudar os mecanismos afetivos envolvidos nas respostas à satisfação (MANO; OLIVER, 1993; OLIVER, 1993; OLIVER et al., 1997). Isto porque as variáveis afetivas conseguiram mostrar ser detentoras de um poder considerável de explicação dentro do modelo de satisfação, sendo preditores significantes da satisfação (OLIVER, 1993; WESTBROOK, 1987; OLIVER; WESTBROOK, 1993).

Nesse sentido, Oliver (1989, 1993) considera a satisfação do consumidor como mediadora de todos os efeitos das emoções do consumidor no comportamento. Nos estudos de Westbrook (1987), entretanto, a relação entre afeto e comportamentos pós-compra, como boca a boca e reclamação, foi maior do que a relação entre satisfação e comportamento pós-compra. Unnikrishnan (1994) também encontrou em seu estudo que as emoções têm um impacto direto e significativo em fenômenos pós-consumo, como recompra, lealdade e propaganda boca a boca positiva, além do efeito que a satisfação tem sobre essas variáveis. Assim, embora a satisfação possa explicar alguma variação no boca a boca, intenções de recompra e lealdade, estas variáveis pós-consumo podem ser melhor modeladas com a inclusão das emoções do consumidor como variáveis antecedentes diretas.

Segundo Westbrook (1987), no contexto das experiências de produto/consumo, somente aqueles afetos envolvendo aspectos causais do produto ou do processo de compra podem ter uma influência sistemática no comportamento pós-compra relativo ao produto. O autor comprovou, através de estudos empíricos, a hipótese de que as respostas afetivas de consumo

relativas aos processos pós-compra podem ser descritas por dimensões unipolares distintas, de afeto positivo e negativo (WESTBROOK, 1987). Assim, são apresentadas a seguir as hipóteses de pesquisa relacionadas ao afeto/avaliações positivas e negativas sobre o Presidente:

- H3a: Quanto mais fortes forem as avaliações positivas sobre o Presidente maiores as expectativas do eleitor sobre as realizações do Presidente no governo.
- H3b: Quanto mais fortes forem as avaliações positivas sobre o Presidente maiores as intenções de voto do eleitor para com este candidato.
- H3c: Quanto mais fortes forem as avaliações positivas sobre o Presidente maior a avaliação de satisfação do eleitor para com o Presidente.
- H4a: Quanto mais fortes forem as avaliações negativas sobre o Presidente menor a avaliação de satisfação do eleitor para com o Presidente.
- H4b: Quanto mais fortes forem as avaliações negativas sobre o Presidente menores serão as expectativas do eleitor sobre as realizações do Presidente no governo.

Outras variáveis, no entanto, além das afetivas, compõem as bases cognitivas da satisfação, dentre elas o processo de formação das expectativas (OLIVER, 1989). As perspectivas afetivas da satisfação (WESTBROOK, 1987; WESTBROOK e OLIVER, 1991), contudo, não estão consideradas nos paradigmas cognitivos, ainda que Oliver (1993) defenda que o poder destas variáveis possa ser aumentado pelo afeto.

A teoria da desconfirmação das expectativas, paradigma dominante sobre o tema, afirma que a que a satisfação é uma função de desconfirmação, performance e expectativas (OLIVER, 1997b). Para Johnson et al. (1995), a satisfação é uma função do desempenho percebido, das expectativas formuladas e das experiências anteriores do consumidor. Satisfação também pode ser entendida como a avaliação da consistência entre a alternativa selecionada e as expectativas anteriores do cliente (OLIVER, 1989). Para Hunt (1977) satisfação é a avaliação de que a experiência foi tão boa quando deveria ser.

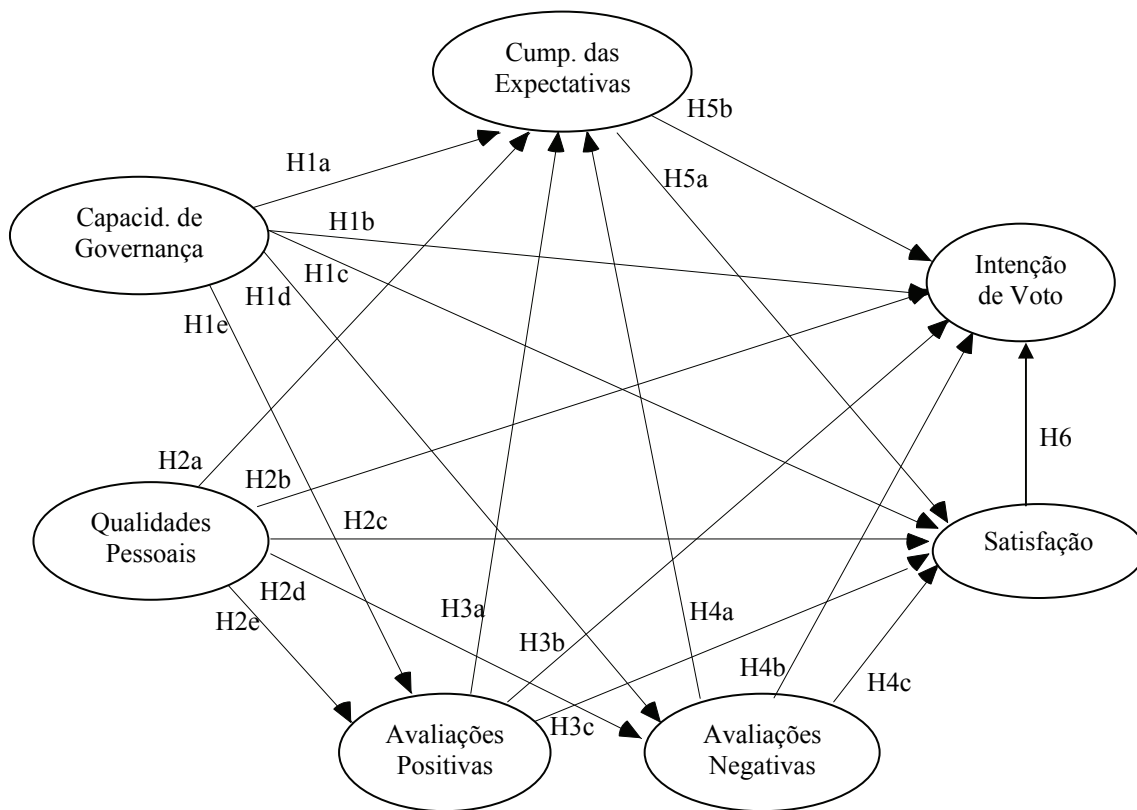
Oliver (1993) defende que o paradigma da desconfirmação das expectativas é primeiramente cognitivo por natureza porque a comparação nos julgamentos de satisfação requer um processo deliberado de informação. Segundo os resultados do autor, a desconfirmação é a variável mais influente na satisfação, o que já tinha sido encontrado por Westbrook (1987). Apesar disso, o modelo de desconfirmação de expectativas não foi capaz de explicar mais de 35% da variância da satisfação. A união de julgamentos de afeto, desconfirmação e satisfação, baseada nos atributos, fez com que variância explicada ficasse entre 80 e 85% (OLIVER, 1993). Os resultados encontrados por Oliver (1993) podem ser explicados pelo fato de que um processo afetivo, ao contrário do cognitivo, deve ser, pelo menos em parte, processado fora do controle da consciência. Assim, as respostas cognitivas e afetivas aos julgamentos pós-compra podem ser vistas como componentes distintos nas respostas aos eventos do ambiente, e cada um parece introduzir suas próprias influências no processo de consumo (OLIVER, 1993). Esta argumentação nos leva às seguintes hipóteses de pesquisa embasadas no papel das expectativas:

- H5a: Quanto maior a desconfirmação positiva das expectativas com relação ao Presidente maior será a avaliação de satisfação do eleitor para com o Presidente.
- H5b: Quanto maior a desconfirmação positiva das expectativas com relação ao Presidente maior será a intenção de voto no Presidente.

H6: Maiores níveis de satisfação do eleitor para com o presidente levarão a uma maior propensão em votar no presidente enquanto candidato.

A aglutinação das hipóteses supracitadas retrata a definição do modelo teórico testado. A Figura 1 expõe graficamente o modelo e as relações hipotetizadas.

Figura 1 – Modelo Teórico da Relação entre os Construtos



Fonte: Adaptado de Westbrook (2005).

Os procedimentos metodológicos aplicados para a avaliação do modelo no contexto brasileiro são descritos a seguir.

3 Método

O método aplicado na realização desta pesquisa, dada a sua natureza descritiva, foi o levantamento do tipo *survey cross-sectional*, seguindo recomendações de Churchill (1999). A técnica utilizada para a avaliação do modelo proposto foi a análise fatorial confirmatória, através do uso de modelagem de equações estruturais (HOYLE, 1995; HAIR et al., 1998). A modelagem de equações estruturais é usualmente empregada em estudos de investigação de relações entre construtos tendo como base dados oriundos de levantamentos do tipo corte transversal. Através desta técnica, o pesquisador pode investigar modelos complexos caracterizados por uma série de equações descritivas das inter-relações entre diversas variáveis endógenas e exógenas (STEENKAMP e BAUMGARTNER, 2000).

Para Hair et al. (1998), a técnica de modelagem de equações estruturais é particularmente útil para verificar modelos teóricos mais complexos, nos quais variáveis dependentes se tornam independentes em relações de dependência subseqüentes.

Essencialmente, a modelagem de equações estruturais é uma abordagem estatística abrangente que permite o teste de hipóteses sobre as relações entre variáveis observáveis e latentes (HOYLE, 1995).

As hipóteses testadas na presente pesquisa foram baseadas em estudo inicial feito por Robert Westbrook (2005) nos Estados Unidos em 1992, cujo objetivo era o de verificar a opinião do eleitorado sobre a gestão de George Bush como presidente e suas características pessoais, além de verificar a intenção de voto no candidato Republicano George Bush ou no candidato Democrata Bill Clinton nas eleições que se aproximavam naquele ano. Evidenciava-se a necessidade de validação de tal modelo no contexto brasileiro a partir de constatações, em estudos recentes, das diferenças culturais entre o perfil do executivo brasileiro, do europeu e do norte-americano, baseadas na análise da sua postura individual de tomada de decisão (ZANELA, FREITAS; BECKER, 1998) ou na própria formação histórica da cultura de cada país.

Os detalhes quanto à elaboração dos instrumentos de coleta aplicados, bem como quanto ao processo de coleta de dados e das análises a realizadas, são apresentados a seguir.

3.1 *Elaboração do Instrumento*

No estudo original de Westbrook (2005) o questionário estava dividido em 10 grandes grupos de questões, a saber:

- grau de **satisfação** com o governo e aprovação do mesmo;
- opiniões dos eleitores sobre como o presidente George Bush e seu governo gerenciaram diversos setores (**Capacidade de Governança**) como: economia, emprego, déficit público, política externa, relações com o oriente médio, dentre outras;
- impressões do eleitor sobre características de Bush como pessoa (**Qualidades Pessoais**), avaliando em que grau o eleitor considerava que uma série de atributos citados, como moral, honestidade e falta de sinceridade aplicavam-se ao presidente;
- sentimentos do eleitor *para com* e em *relação ao* presidente Bush (**Avaliações Positivas e Negativas**), como, por exemplo: preocupação, confiança no presidente, orgulho, desapontamento, etc.;
- sentimentos do eleitor com relação ao Congresso Nacional, como: esperançoso, encantado, desencorajado, etc.;
- avaliação sobre Bush como Presidente considerando o seu desempenho com relação às **expectativas** anteriores dos eleitores como: a manutenção das promessas feitas pelo presidente; o quanto Bush realizou os tipos de tarefas que deveria ter sido capaz de realizar como presidente, e em que escala ele correspondia ao presidente ideal para o eleitor;
- avaliação de alguns potenciais candidatos às eleições à presidência e em que escala eles corresponderiam à imagem de presidente ideal para o eleitor, entre estes potenciais candidatos estava Bill Clinton;
- nova avaliação sobre a satisfação do eleitor com relação ao presidente Bush, uma vez que suas opiniões poderiam ter mudado desde que iniciou o questionário;
- opinião do eleitor sobre Barbara Bush e Hilary Clinton como potenciais primeiras damas;
- **intenção de voto** para Bush e Clinton e a probabilidade com que o eleitor pretendia votar no candidato, outra questão avaliava, independente de Clinton, o quão propenso o eleitor era em apoiar Bush para presidente;

- uma última etapa referia-se à caracterização da amostra no que tange a dados demográficos e político-partidários.

O estudo original foi reaplicado no Brasil em uma situação semelhante ao pleito Bush x Clinton em 1992, uma vez que também havia na presidência do Brasil um candidato concorrendo à reeleição. O questionário original foi adaptado para a realidade brasileira e algumas questões foram removidas por estarem totalmente fora desta realidade (como as relações com o Oriente Médio e comércio com o México, por exemplo), outras ainda foram adaptadas para os candidatos brasileiros à eleição presidencial de 2006 (Lula x Alckmin). As questões sobre a primeira-dama foram retiradas, por não serem tão relevantes no Brasil, e as questões de caracterização político-partidária também foram adaptadas, devido a não haver aqui a divisão Republicanos x Democratas, além da menor incidência de filiação partidária.

3.2 Coleta de Dados

O estudo brasileiro foi realizado nos meses de outubro e novembro de 2006 entre o primeiro e o segundo turno das eleições presidenciais, pois o estudo original considerava também a dualidade na disputa presidencial (republicanos x democratas), ainda que avaliasse preliminarmente a opinião dos eleitores sobre alguns outros políticos que poderiam ser considerados o “candidato ideal” pelo eleitor. Diferentemente do estudo original norte-americano a amostra utilizada no Brasil foi uma amostra por conveniência com dados coletados em sala de aula de cursos universitários e de ensino de jovens e adultos nas turmas de ensino fundamental e médio. Os dados foram coletados somente no estado do Rio Grande do Sul, na capital e na segunda maior cidade do estado, Caxias do Sul. Ainda que a razão pela escolha do estado, cidades e método de coleta tenha se dado por conveniência, devido a não existirem recursos de qualquer sorte envolvidos, como no estudo norte-americano, buscou-se coletar dados com pessoas de diferentes níveis de instrução e renda, auferindo alguma variabilidade à amostra. A despeito disto deve-se considerar as limitações da amostragem. O total de questionários considerados válidos foi de 201.

4 Análise dos Resultados

Neste estudo, a avaliação das relações estruturais seguiu os passos recomendados por Hair et. al. (1998), utilizando-se o software estatístico AMOS[®]. O modelo analisado considerou todos os construtos como sendo de primeira ordem (BAGOZZI e EDWARDS, 1998). Tal simplificação do modelo foi realizada para a obtenção de parcimônia na estimação dos parâmetros, dado o tamanho da amostra e a complexidade do modelo integrado. Foram seguidas, para tanto, as recomendações de Bagozzi e Edwards (1998) para o processo de agregação total. Neste caso, cada construto foi representado pela média dos valores medidos através de seus indicadores, transformando-se assim de uma variável latente em uma variável observada.

O exame das propriedades relativas à validade dos construtos, quais sejam, a unidimensionalidade, a confiabilidade, a validade convergente e a validade discriminante, seguiu recomendações de Garver e Mentzer (1999). Todos os construtos envolvidos no estudo demonstraram validade de construto.

Os indicadores de estimação utilizados para a validação do modelo foram selecionados do conjunto proposto por Hair et al. (1998). Os indicadores considerados têm sido freqüentemente empregados em artigos que utilizam modelagem de equações estruturais. Destaca-se que existem várias medidas de ajustamento desenvolvidas, absolutas e comparativas, não existindo, portanto, um único coeficiente que resuma o ajustamento do modelo. Além disso, não existem parâmetros rígidos para essas medidas para aceitação ou

rejeição de um modelo, dependendo de fatores como a complexidade do modelo proposto.

As medidas absolutas de ajustamento aplicadas, que determinam o grau em que o modelo geral prediz a matriz de covariância ou de correlação observada (HAIR et al., 1998), foram: Qui-quadrado sobre graus de liberdade (χ^2 / GL), Índice de Adequação de Ajustamento (GFI) e Erro de Aproximação do Quadrado Médio da Raiz (RMSEA). Já as medidas comparativas de ajustamento, que comparam o modelo proposto ao modelo nulo (null model), foram: Índice de Adequação de Ajustamento Ajustado (AGFI), Índice de Tucker-Lewis (TLI) e Índice de Ajustamento Comparativo (CFI).

Na aplicação da técnica de modelagem de equações estruturais foram analisadas as medidas de ajustamento do modelo teórico, o nível de significância e a magnitude dos coeficientes de regressão estimados para as relações propostas pelas hipóteses do modelo. Para tanto, seguiu-se a recomendação explícita oferecida pela empresa SmallWaters Corp., produtora do software estatístico AMOS[®] utilizado na pesquisa. Dado o diagnóstico de não normalidade não substancial dos dados da amostra (*skewness* menor ou igual a dois e *kurtosis* menor ou igual a sete) (HOYLE, 1995) e do uso de variáveis categóricas do tipo Likert com cinco ou mais pontos, a empresa sugere que seja aplicada a abordagem *maximum likelihood* (ML), considerando a variável categórica como intervalar e aplicando o processo de estimação de *bootstrapping* para a correção dos erros padronizados.

O cálculo dos índices de ajustamento demonstrou um bom ajustamento do modelo teórico, de acordo com o exame das medidas de ajustamento. O teste de Qui-Quadrado, na sua relação com os graus de liberdade, manifestou valor aceitável (2,075; $p = 0,126$). O RMSEA esteve dentro dos padrões de ajustamento (0,073). As demais medidas (GFI = 0,994; AGFI = 0,918; TLI = 0,985; e CFI = 0,999) foram todas superiores a 0,9, demonstrando ajustamento. Estes resultados registraram a adequação do modelo teórico para a amostra considerada segundo Hair et al. (1998).

4.1 Verificação das Hipóteses

O exame da significância e magnitude dos parâmetros estimados (cargas fatoriais padronizadas) permitiu a verificação das relações estabelecidas no modelo teórico, uma vez confirmado o seu ajustamento. A Tabela 1 relaciona os parâmetros em questão. Em termos gerais, a identificação da significância de um coeficiente de regressão (parâmetro estimado) é realizada pela análise do seu respectivo *t-value*. Valores de *t-values* superiores a 1,96 definem um nível de significância de no mínimo 0,05 (GARVER; MENTZER, 1999). A constatação de um coeficiente de regressão significativo implica a consideração de que a relação entre as duas variáveis se comprova empiricamente (HAIR et al., 1998) e, no caso da avaliação positiva ou satisfatória das medidas de ajustamento, destaca a validade preditiva do modelo (GARVER e MENTZER, 1999).

Note-se que apenas parte das hipóteses registradas no modelo teórico foram suportadas. Mais especificamente, a intenção de voto dos eleitores pesquisados demonstrou receber impacto direto e positivo apenas da avaliação das qualidades pessoais do candidato ($\beta=0,383$; $p<0,01$) e da satisfação do eleitor com o mesmo ($\beta=0,417$; $p<0,01$), com suporte às hipóteses **H2b** e **H6**.

Já a satisfação do eleitor manifestou sofrer influência direta da sua avaliação sobre a capacidade de governança do candidato ($\beta=0,214$; $p<0,01$), das qualidades pessoais do candidato ($\beta=0,251$; $p<0,01$) e do cumprimento pelo candidato das expectativas do eleitor ($\beta=0,434$; $p<0,01$), conforme as **H1c**, **H2c** e **H5a**. Por outro lado, a satisfação do eleitor recebeu impacto negativo e direto das avaliações negativas que o eleitor faz a respeito do candidato ($\beta=-0,051$; $p<0,01$), de acordo com **H4c**.

Tabela 1 – Parâmetros Estimados do Modelo Agregado

Hipótese	Relação	Carga (<i>t-value</i>)
H1a	Capacidade de Governança >> Cumprimento das Expectativas	0,248 (3,846) **
H1b	Capacidade de Governança >> Intenção de Voto	-0,189 (-1,908)
H1c	Capacidade de Governança >> Satisfação	0,214 (3,687) **
H1d	Capacidade de Governança >> Avaliação Negativa	-0,077 (-0,503)
H1e	Capacidade de Governança >> Avaliação Positiva	0,274 (3,277) **
H2a	Qualidades Pessoais >> Cumprimento das Expectativas	0,539 (7,697) **
H2b	Qualidades Pessoais >> Intenção de Voto	0,383 (3,241) **
H2c	Qualidades Pessoais >> Satisfação	0,251 (3,633) **
H2d	Qualidades Pessoais >> Avaliação Negativa	0,055 (0,36)
H2e	Qualidades Pessoais >> Avaliação Positiva	0,583 (6,965) **
H3a	Avaliação Positiva >> Cumprimento das Expectativas	0,164 (3,087) **
H3b	Avaliação Positiva >> Intenção de Voto	0,037 (0,446)
H3c	Avaliação Positiva >> Satisfação	0,078 (1,654)
H4a	Avaliação Negativa >> Cumprimento das Expectativas	-0,041 (-1,42)
H4b	Avaliação Negativa >> Intenção de Voto	-0,053 (-1,244)
H4c	Avaliação Negativa >> Satisfação	-0,051 (-2,004) *
H5a	Cumprimento das Expectativas >> Satisfação	0,434 (7,091) **
H5b	Cumprimento das Expectativas >> Intenção de Voto	0,171 (1,506)
H6	Satisfação >> Intenção de Voto	0,417 (3,561) **

Fonte: coleta de dados

Nota: Os valores apresentados representam a carga fatorial padronizada registrada para cada relação e o respectivo *t-value* (entre parênteses).

** p<0,01 * p<0,05

A constatação de cumprimento pelo candidato das expectativas do eleitor, por sua vez, é influenciado pela percepção de capacidade de governança ($\beta=0,248$; $p<0,01$), das qualidades pessoais ($\beta=0,539$ e da avaliação positiva que o eleitor faz do candidato ($\beta=0,164$; $p<0,01$), consistente com as hipóteses **H1a**, **H2a** e **H3a**.

Por fim, a avaliação positiva que o eleitor faz do candidato é impactada direta e positivamente pela capacidade de governança ($\beta=0,274$; $p<0,01$) e pelas qualidades pessoais ($\beta=0,583$; $p<0,01$) percebidas no candidato, respectivamente às hipóteses **H1e** e **H2e**.

Destaca-se, ainda, a situação peculiar das variáveis de avaliações negativas e de qualidades pessoais. A primeira, avaliações negativas, não recebe impacto algum das variáveis do modelo, aparecendo apenas como uma redutora da satisfação do eleitor com o candidato. A segunda, qualidades pessoais, demonstrou ter um força maior no modelo, dentre as variáveis antecedentes no modelo, na medida em que apresentou impacto direto sobre intenção de voto, sem necessariamente passar pelo caminho da satisfação, caminho este seguido pelos demais antecedentes da intenção de voto.

As considerações finais quanto a estes resultados são apresentadas no item a seguir.

5 Conclusões

As diversas concepções teóricas que tratam do entendimento do comportamento do consumidor e suas conseqüências sobre os processos compra e de intenção de comportamento afirmam que esta discussão, apesar de bastante consolidada, ainda apresenta diversas facetas a serem desvendadas. Dentre estas facetas encontra-se a questão de pesquisa que trata dos antecedentes da intenção de consumo, particularmente no campo político. Por

muito tempo a área da política e os processos eleitorais negligenciaram os instrumentos de marketing no desenvolvimento de suas estratégias.

Nos últimos anos, as forças políticas vêm utilizando crescentemente os instrumentos de marketing no intuito de consolidar as informações sobre o cenário eleitoral, buscando a compreensão e o entendimento da capacidade de disputa dos candidatos e partidos políticos.

Neste sentido, este trabalho tem como foco aprofundar o entendimento do processo de formação de relacionamentos entre candidatos e eleitores. Mais especificamente, a presente pesquisa objetivou testar empiricamente as relações entre os construtos capacidade de governança, qualidades pessoais dos candidatos, avaliações positivas e negativas, e satisfação como antecedentes da intenção de voto do eleitor.

Para tanto, as relações entre os construtos foram analisadas através da construção e teste de um modelo teórico, pela aplicação de modelagem de equações estruturais com base em um levantamento realizado com eleitores em duas cidades do Rio Grande do Sul. O modelo foi estimado e demonstrou ajustamento. Em outras palavras, a concepção teórica, manifesta no modelo testado, não foi rejeitada, demonstrando adequação à realidade do fenômeno em avaliação, evidentemente que respeitadas as limitações metodológicas da pesquisa. A partir dos resultados, discutiu-se os construtos formadores da intenção de voto e as relações de influência entre os construtos analisados.

Nesta direção, o presente estudo contribui como um raro esforço acadêmico na área de marketing para a definição dos caminhos pelos quais a intenção de voto é formada. Em particular, o estudo demonstrou o impacto positivo que a impressão do eleitor sobre as características do candidato como pessoa e a satisfação e aprovação com o governo exercem na intenção de voto (hipóteses H2b e H6). Há de se ressaltar que as qualidades pessoais e a satisfação sobrepõem-se como construtos formativos a outros construtos explicitados na literatura como relevantes no conhecimento do comportamento futuro do eleitor como, por exemplo, a capacidade de governança e o cumprimento das expectativas. De outra forma, a opinião do candidato sobre o gerenciamento de diversos setores como a economia, emprego e déficit público, que acaba determinando suas estratégias e concepção de governo, apesar de impactar na satisfação do eleitor para com o candidato (hipótese H1c), não impacta diretamente sobre a intenção de voto (hipótese H1b). Na mesma linha, o cumprimento das expectativas que o eleitor tem sobre o candidato, que se expressa pela manutenção das promessas feitas, não impacta a intenção de comportamento futuro (hipótese H5b), apesar de ser um indicativo formador importante sobre a satisfação do eleitor com o candidato (hipótese H5a).

Ainda em relação à satisfação com governo e a aprovação do eleitor, construto formativo fundamental da intenção de voto, verificou-se que as qualidades do candidato como pessoa exerce uma influência positiva (hipótese H2c), e o sentimento negativo do eleitor em relação ao candidato exercem uma influência negativa (hipótese H4c). Assim, como as qualidades pessoais dos políticos são percebidas em grande parte devido a sua retórica, a produção da persuasão por meio da palavra e a imagem formada decorrente do discurso e dos argumentos exercem uma influência na satisfação do eleitor e, por conseguinte, na intenção de voto.

O processo de formação das expectativas compõe a base cognitiva da satisfação. Na pesquisa, verificou-se que a capacidade de governança, as qualidades pessoais do candidato e a avaliação emocional positiva sobre o candidato exercem um impacto sobre as expectativas do eleitor sobre as realizações do candidato (respectivamente, hipóteses H1a, H2a e H3a). Assim, é importante que o candidato exponha claramente sua opinião sobre o gerenciamento de diretrizes do governo, passe impressões positivas de sua pessoa e desenvolva sentimentos

positivos do eleitor para com o candidato.

Em relação ao impacto das respostas emocionais, observou-se que as emoções positivas possuem um impacto direto e significativo sobre a capacidade de governança (hipótese H1d) e sobre as qualidades pessoais (hipótese H2d), o que não ocorre quanto aos sentimentos negativos do eleitor em relação ao candidato (hipóteses H1e e H2e).

Conclui-se, portanto, que todos os construtos investigados impactam direta ou indiretamente sobre a intenção de voto. Os construtos qualidade pessoal do candidato e satisfação com o governo são os antecedentes que impactam diretamente na intenção de voto. Por outro lado, os construtos capacidade de governança, sentimentos negativos e cumprimento das expectativas exercem um impacto indireto por meio da satisfação, e os sentimentos positivos exercem um impacto indireto por meio da qualidade pessoal e desta com a satisfação.

Por fim, o artigo contribui com a literatura em marketing na medida em que propõe a avaliação de um tema tão atual e marginalmente explorado em estudos anteriores, contribuindo para o entendimento da intenção futura de voto e seus antecedentes formativos.

5.1 *Limitações da Pesquisa e Sugestões para Estudos Futuros*

Apesar do rigor do método aplicado nessa pesquisa, algumas situações vivenciadas durante o desenvolvimento do trabalho sugerem certas limitações, e a superação de cada uma dessas limitações resultará em recomendações para pesquisas futuras.

“(…) As associações em um modelo de equações estruturais são evidências necessárias, mas não suficientes de relações causais” (HOYLE, 1995, p. 175). Assim sendo, os resultados confirmatórios aqui apresentados e discutidos, concernentes às relações entre os construtos do modelo proposto, devem ser considerados tão-somente como evidências de relação causal entre os referidos construtos.

Finalmente, apesar da preocupação com a análise do viés dos não respondentes, salienta-se que essa pesquisa utilizou amostras não probabilísticas. Seria interessante que trabalhos futuros utilizassem mais de um método de coleta de dados, observando a aleatoriedade na seleção das unidades amostrais.

6 Referências Bibliográficas

- ALMEIDA, Jorge. **Como Vota o Brasileiro**. Salvador: Casa Amarela, 1996.
- ALMEIDA, Jorge. **Marketing Político, Hegemonia e Contra-Hegemonia**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo; Xamã, 2002.
- BAGOZZI, Richard P.; EDWARDS, Jeffrey R. A general approach for representing constructs in organizational research. **Organizational Research Methods**, v. 1, n. 1, p.45-87, Jan. 1998.
- BAGOZZI, Richard P.; GOPINATH, Mahesh e NYER, Prashanth U. The Role of Emotions in Marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.27, n.2, p.184-206, 1999.
- BAINES, Paul R.; HARRIS, Phil; LEWIS, Bárbara R. The political marketing planning process: improving image and message in strategic target áreas. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 20, n. 1, p. 6-14, 2002.
- BUTLER, Patrick; COLLINS, Neil. Political Marketing: Structure and Process. **European Journal of Marketing**, v. 28, n. 1, p. 19-34, 1994.

- CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.
- CANCLINI, Nestor García. **La Globalización Imaginada**. Barcelona: Paidós, 1999.
- CASTELLS, M. (1999). **A Era da Informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. (v. 1, 2 e 3).
- CHEN, Chun-Fu; CHEN, Jaw-Ming. The Construction of Electoral Marketing Modes in Taiwan. **International Journal of Management**, v. 20, n. 2, p. 143-155, 2003.
- CHURCHILL, Jr., Gilbert A. **Marketing Research: methodological foundations**. Orlando: The Dryden Press, 1999.
- GARVER, Michael S. e MENTZER, John T. Logistics Research Methods: Employing Structural Equation Modeling to test for Construct Validity. **Journal of Business Logistics**, v.20 (1), p.33-57, 1999.
- GOMES, Neusa Demartini. **Formas Persuasivas de Comunicação Política**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.
- GOMES, Wilson. **Theatrum Politicum1: a encenação política na sociedade dos mass midias**. In: BRAGA, José Luiz; PORTO, Sérgio Dayrell; FAUSTO NETO, Antonio. **A Encenação dos Sentidos: mídia, cultura e política** - compós. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.
- HAIR, J.F.J.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. e BLACK, W.C. **Multivariate Data Analysis**. New Jersey, EUA: Prentice Hall, 1998.
- HAVLENA, William e HOLBROOK, Morris B. The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior. **Journal of Consumer Research**, v.13, p.394-404, dec.1986.
- HOYLE, Rick H. **Structural Equation Modeling: Concepts, Issues and Applications**. California, EUA: Sage Publications, 1995.
- HUNT, H. Keith. CS/D Overview and Future Research Direction. In: **Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction**, 1977, Cambridge, MA.
- IZARD, Carroll E. **Human Emotions**. New York: Plenum, 1977.
- JOHNSON, Madelaine e ZINKHAN, George M.. Emotional Responses to a Professional Service Encounter. **Journal of Services Marketing**, v.5, n.2, p.5-15, 1991.
- MAGALHÃES, Raul Francisco. Eleições: Mídia, cenários, atores. **Revista Comunicação e Política**. Rio de Janeiro: CEBELA, v. 1 (3), abr./jul. 1995.
- MANO, Haim e OLIVER, Richard L. Assessing the Dimensionality and Structure of Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v.20, p.451-466, dec.1993.
- NYER, Prashanth U. A Study of the Relationships Between Cognitive Appraisals and Consumption Emotions. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.25, n.4, p.296-304, 1997.
- OLIVER, Richard L. e WESTBROOK, Robert A. Profiles of Consumer Emotions and Satisfaction in Ownership and Usage. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v.6, p.12-27, 1993.

- OLIVER, Richard L.; RUST, Roland T. e VARKI, Sajeev. Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. **Journal of Retailing**, v.73, n.3, p.311-336, 1997.
- OLIVER, Richard. Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. **Journal of Consumer Research**, v.20, p. 418-430, dec.1993.
- OLIVER, Richard. Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework and Research Propositions. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v.2, p.1-16, 1989.
- OLIVER, Richard. **Satisfaction: A Behavioral Perspective on Consumer**. New York: McGraw-Hill, 1997-b.
- O'SHAUGHNESSY, Nicholas. The marketing of political marketing. **European Journal of Marketing**, v. 35, n. 9/10, p. 1047-1057, 2001.
- UNNIKRISHNAN, Prashanth. **A Cognitive Model of Consumer Emotions and Satisfaction**. Tese de Doutorado.University of Michigan, Michigan, EUA, 1994.
- WEBER, Maria Helena. **Comunicação e Espetáculos da Política**. Porto Alegre: UFRGS, 2000.
- WESTBROOK, Robert A. A Interpersonal Affective Influences upon Consumer Satisfaction with Products. **Journal of Consumer Research**, v.7, p.49-54, jun.1980.
- WESTBROOK, Robert A. e OLIVER, Richard L. The Dimensionality of Consumption Emotions Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, v.18, , p.84-91, jun.1991.
- WESTBROOK, Robert A. Working Paper. Elections Report. Rice University, 2005.
- WESTBROOK, Robert A.Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Process. **Journal of Marketing Research**, v.24, p.258-270, aug.1987.
- WIRTZ, Jochen; MATTILA, Anna S. e TAN, Rachel L.P. The Moderating Role of Target-Arousal on the Impact of Affect on Satisfaction – An Examination on the Context of Services Experience. **Journal of Retailing**, v.76, n.3, p. 347-362, fall 2000.
- ZANELA, Amarolinda C.; FREITAS, Henrique e BECKER, João L. A influência da cultura e da experiência decisória sobre a percepção do processo decisório individual: um estudo comparativo inicial entre brasil, França e Estados Unidos. In: ENANPAD, 22, 1998, Angra dos Reis (RJ). Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 1998.