



## DOES THE POLITICAL CANDIDATE'S BRAND INFLUENCE VOTING INTENTION?

 **Carlos Daniel Carvalho de Freitas**  
Fucape Business School  
Vitória, ES – Brazil  
[consultorcd@hotmail.com](mailto:consultorcd@hotmail.com)

 **Gercione Dionizio Silva**  
Fucape Business School  
Vitória, ES – Brazil  
[gercione@fucape.br](mailto:gercione@fucape.br)

**Purpose:** To identify the antecedents of the evaluation of the political candidate's brand and verify its effects on the voter's intention to vote.

**Methodology:** A quantitative, descriptive, cross-sectional study was carried out. In the sample, 610 respondents were computed. The data were analyzed using the technique of structural equation modeling, with the method of partial least squares. The research was structured from the constructs: voting intention; candidate brand evaluation; candidate's image; candidate's reputation; candidate's credibility.

**Findings:** It was inferred that the latent variables candidate's image, candidate reputation and candidate credibility, produce positive and significant effects on the evaluation of the candidate's brand. In addition, it was observed that the evaluation of the candidate's brand had a positive effect on voting intention.

**Theoretical/methodological contributions:** It contributes theoretically with the addition of the Candidate Reputation and Candidate Credibility variables as predecessors to Brand Evaluation ment and, consequently, as mechanisms capable of influencing voters' decisions. Therefore, with the proposed model, the objective was to base and build campaign strategies for political marketing professionals.

**Relevance/originality:** In the study, we sought to analyze the political candidate from the brand concept, highlighting the importance of brand credibility and brand valuation for the latent value of the political candidate. In particular, we sought to highlight how these factors can affect voting intentions and, therefore, highlight the ways that can contribute to greater competitiveness and mitigation of costs in the process of electoral campaigns in the Brazilian scope.

**Keywords:** Political Marketing. Voting intention. Candidate Brand. Candidate's Image. Political Candidate.

### How to cite the article

*American Psychological Association (APA)*

Freitas, C. D. C., & Silva, G. D. (2023, Oct./Dec.). Does political candidate's brand have influence on voting intention?. *Brazilian Journal of Marketing*, 22(5), 2081-2106.  
<https://doi.org/10.5585/remark.v22i5.20754>



## 1 Introduction

With the intensification of competitiveness in the political sector, the scenario of elections and advertising campaigns of candidates for political office has changed a lot in recent times (Guzmán, Paswan, & Steenburg, 2015). Advertising and marketing applications are increasingly prominent in this space due to increased competitiveness and, above all, the need for a better relationship between candidates and voters (Hultman, Ulusoy, & Oghazi, 2019). However, both the elections and the advertising campaigns of candidates for political office are more expensive, considering that in order to consolidate the candidate's brand, in this tough scenario, costs are ever increasing (Guzmán *et al.*, 2015).

During the campaigns, the compositions of the symbols are validated (credibility, image and reputation) of political candidates who assist in training, building and representing the candidates' brand (Aramannsdottir, Cernel, & Pich, 2019; Hultman *et al.*, 2019). According to Hultman *et al.* (2019), the main objective of this validation is to captivate voters and their voting intentions.

In this space, the candidate for political office can be seen as a brand that has its own attributes and characteristics. Therefore, campaigns need to be carried out to communicate and influence voters' decision-making and their perception of the brand (Guzmán & Sierra, 2009). Consequently, in order to win the voter's preference, the candidate needs to present their ideas and characteristics as if they were a product (Kumar & Dhamija, 2017).

Thus, there may be no difference between voters and consumers, as the forms of communication in the presentation of products and politicians are similar (Rachamat, 2014). Therefore, to improve the planning and analysis of electoral campaigns, it has been usual to frame the political candidate as a brand (Armannsdottir *et al.*, 2019; Bennett, Malone, Cheatham & Saligram, 2019).

The political brand can be understood as the interpretation of the characteristics of a name, attributes (personal characteristics), personal traits, established by a candidate in relation to others (Guzmán *et al.*, 2015; Banerjee & Chaudhuri, 2016; Kumar & Dhamija, 2017; Silva, Xavier, Gambirage, & Camilo, 2018; Armannsdottir *et al.*, 2019). For Oladepo and Abimbola (2015), the brand of a candidate represents the summary of the particular characteristics of this candidate that are perceived by the voter.

As for Armannsdottir *et al.* (2019), the candidate's brand is related to the personal brand, evidenced by its characteristics that differentiate it from other competitors. That said, the concept of the political brand can be established as the relationship between the characteristics

and positions of the political candidate, used to build a profile suitable for obtaining votes (Banerjee & Chaudhuri, 2016).

As highlighted by Aladebo and Abimbola (2015), it is important to note that the brand can, as it influences voting intentions, generate changes in people's behavior. In this sense, it is capable of creating value and providing better communication between the candidate and the electorate and, consequently, inducing a positive and effective performance in winning over voters in the voting decision process (Banerjee & Chaudhuri, 2016). Furthermore, the importance of politicians continually inspiring their electorate is highlighted, that is, as they seek to create and preserve the value given to their brand (Bennett *et al.*, 2019).

Notably, just like the brand of a product (Kumar & Dhamija, 2017; Smith & French, 2009), that of determining and building a politician's brand is related to different factors, such as credibility, reputation, image, political positioning, among others (Jain & Be, 2020; Rutter, Hanretty, & Lettice, 2018; Maymand & Razmi, 2017; Oladebo & Abimbola, 2015). Consequently, understanding the factors that precede and influence the construction of this brand is relevant for the development and effectiveness of election campaigns (Hultman, Ulusoy, & Oghazi, 2019; Guzmán *et al.*, 2015), because it can influence the vote of the voter (Gusmán & Sierra, 2009).

Furthermore, the development of the political candidate's brand represents an important part of election campaign strategies (Banerjee & Chaudhuri, 2016). In this context, it can be said that the voter judges the candidate based on this brand, because the greater the credibility and reputation, the greater the intention to vote for that candidate (Nilsen, 2017; Zuydam, & Hendriks, 2018).

Notably, the creation and conservation of the political candidate brand has become a fundamental part of electoral political marketing. In this sense, Goel and Brar (2018) claim that for a politician to start or stay in the political arena, marketing is essential, because only with the use of its techniques it is possible to understand voters and create strategies to influence their voting intentions. In view of the above, the following question arose: Can the evaluation of a political candidate's brand influence the voter's intention to vote?

In turn, the present study sought to investigate the evaluation of the candidate's brand, verifying whether there is a relationship between the antecedents (candidate reputation, candidate's image, and candidate's credibility) and the voter's voting intention, with the purpose of investigating the direct effect of antecedents on the brand evaluation and its effect on the voter's voting intention. To test the relationship between the evaluation of the candidate's

brand and the voting intention, we used structural equation modeling with the partial least squares (PLS) method as an analysis tool. In addition, we consider the constructs candidate's image, candidate's reputation and candidate's credibility, as antecedents to the evaluation of the candidate's brand by the voter.

In this research, we intended to add how candidate brand equity can affect voting intention. Therefore, we sought to improve the understanding of what moves voters when choosing one candidate over another. In addition, we sought to expand the analysis of the political electoral scenario by highlighting the importance of factors such as the credibility and reputation of the candidate, to gain voters' trust and, consequently, influence their voting intentions.

In addition, with the present study, we intended to support marketing professionals, advertising agencies and politicians in the management and conduction of electoral campaign strategies to obtain votes. Therefore, the present work aims to help politicians understand voters regarding their evaluation of the candidate's brand when voting.

In the following chapters, it will be shown: the theoretical foundation inherent in the research and the proposed model, the methodology used in the development and validation of the scale, the results obtained and the practical and theoretical contributions arising from the same.

## 2 Theoretical framework

Electoral political marketing appeared roughly in the mid-1970s, with the aim of debating marketing concepts to assist professionals in the area in the development of strategies and practices for political campaigns (Gusmán *et al.*, 2015). In this context, Kumar and Damija (2017) state that marketing in politics serves as a form of information, communication and connection of electoral politics with voter decision-making.

Given the importance of knowing the needs and desires of voters, the use of marketing techniques is increasingly present in the scenario of electoral politics. According to Hultman *et al.* (2019), there is a growing application of these techniques in the formation of political brands to better connect the candidate with the public.

Williams (2017) points out that contemporary marketing techniques use social media as a way to influence, direct and evaluate the strategies of political campaigns. In this thought, we verified that the action in the social networks popularizes the support of voters in the referred campaigns, because they allow a greater connection between candidates and voters (Banerjee,

2021). In this regard, Goel and Brar (2018) claim that marketing is essential in the political field, because through it it is possible to understand the voters and formulate strategies that can influence the voting intention.

Based on the above, political marketing can be defined as the use of marketing techniques in political campaigns (Simons, 2019). In a similar way, Hultman *et al.* (2019) argue that political marketing consists in creating a positive image of the candidate based on voters' demands.

### 2.1 Voting intention

In summary, voting intention can be defined as the will, interest, aspiration of a voter to elect a candidate for political office (Rachmat, 2014). For Kotler (1975) it is fundamental to know the behavior of the voter so that the candidate, at the time of their presentation, can be effective and win over voters and their voting intentions. Similarly, Newman and Sheth (1985) point out that it is important to understand the reasons for voter behavior in voting intentions, as this knowledge may reduce expenses incurred in the electoral process.

Farrag and Shamma (2014) emphasize the relevance of voting intentions as part of the market system of political marketing. According to the authors, such an intention can influence political behavior and the voter's final choice. In addition, we observed that the conduct and characteristics of the candidate, such as personality traits, age, occupation of political candidates, can change the voter's choice (Campbell & Cowley, 2014).

Voting intention, in general, is determined by two sets of factors: internal and external. Internal factors seek to relate the voter's perception of the candidate to his or her political intentions. On the other hand, external factors relate the political party to the voter's intention to vote.

In this context, Rachmat (2014) states that voting intention depends on factors intrinsic to each voter, such as trust. However, the voting intention can be influenced by the conduct, moral values and beliefs of the candidates. Para Lee *et al.* (2016), the political position of each voter can be considered one of the main determining factors in the choice of vote. The author also points out that party sympathy and the candidate's characteristics are also relevant.

Oliveira and Almeida (2018) state that voters' intention to vote is a reaction to the behavior and identification of candidates. Kaspar, Weber and Wilbers (2019) point out that voting intentions are representations of the results of voters' attitudes and behavior and also portray, that decisions take place with reference to the experiences of the current moment or

past behavior. Therefore, to better understand voting intentions, it is necessary to apply political marketing, because it allows the voter's behavior, needs and desires to be understood. Nesse contexto, Benerjee and Mukherjee (2019) point out that voter interest in the candidate is positively related to their choice.

## 2.2 Candidate brand evaluation

In the political scenario, the candidate's brand can be defined by the symbolic representation of their characteristics. These characteristics are used in the construction of a positive image to identify and distinguish the relative identity of the candidates (Nielsen, 2017; Steenburg, & Guzmán, 2019; Hultman *et al.*, 2019).

According to Veloutsou (2015), brand evaluation is a fundamental antecedent for the development of relationships with the target public and, consequently, for the consumer's purchase intention. From this perspective, the author states that the evaluation of the candidate's brand for the voter is positively related to the intention to vote.

The evaluation of the political candidate's brand will influence their target market, i.e. their voters. This evaluation can be used as a political brand management tool, to direct it in the best way to influence other voters (Armannsdottir *et al.*, 2019). Steenburg and Guzmán (2019) indicate that the voter uses the evaluation of the politician's brand as a way to support and simplify their decision when voting. In addition, according to the authors, political marketers use this knowledge to improve campaign performance, specifically for obtaining votes.

Ademais, Andrade and Mazzon (2008), when evaluating the impacts of promotional marketing, they showed that there is a relationship between brand evaluation and purchase intention. In this sense, it is assumed that the voter's evaluation of the candidate's brand can positively influence voting intention. Therefore, the following hypothesis is suggested:

H1 – The voter's evaluation of the candidate's brand positively influences their intention to vote.

However, it is important to highlight that brand evaluation is not easily measured (Azzari & Pelissari, 2020). According to Kaspar *et al.* (2019) there are many variations, from brand to brand and that characteristics such as image, slogans, credibility, trust, these are fundamental factors in evaluating the candidate's brand.



### 2.3 Candidate's image

According to Guzman and Sierra (2009), the factors used by voters to evaluate the candidate, in short, are integrated into the formation of the image of the candidate for political office. Given its importance, this image is usually used by all electoral campaign professionals to consolidate the voters' decisions when evaluating the candidate and, consequently, in the process of forming their voting intentions (Hultman *et al.*, 2019).

The candidate's image is a construction and representation variable in the minds of voters. It carries considerable weight in building relationships and judging when voting (Veloutsou, 2015). Maymand and Razmi (2017) advocate that the candidate's image is responsible for creating the voter's connection with the candidate. Therefore, this image will act in the decision making about voting (Maymand & Razmi, 2017).

Furthermore, Pedeliento and Kavaratzis (2019) emphasize that the candidate's image is a fundamental element for the creation of value and evaluation of the brand, because the construction and interaction with the image will instigate new values and generate positive results in brand evaluation, that is, conversion to voting.

Steenburg and Guzmán (2019) note that marketers use the candidate's image as a way to connect with the electorate, seeking to convey credibility and create a reputation for the candidate. Through this process, the aim is to better evaluate the candidate and, consequently, increase the probability of voting. At the same time, they claim that voters, when presenting and evaluating their voting intentions, take into account the candidate's image.

Faced with this question, it can be said that there is a relationship between the candidate's image and the evaluation of the candidate's brand (Hultman *et al.*, 2019; Steenburg & Guzmán, 2019). That said, the importance of a candidate's image for decision-making by voters (voting intention) and for their perception of the candidate's brand is highlighted. (Steenburg & Guzmán, 2019). Therefore, it is assumed that the candidate's image directly influences the assessment of the political candidate's brand. Therefore, we propose the following hypothesis:

H2 – The image of the candidate perceived by the voter positively influences the evaluation of the candidate's brand.

### 2.4 Candidate's reputation

According to Verčič *et al.* (2016), in addition to the use of the candidate's image, from

the 1990s, there has been an increase in the number of studies that highlight the importance of the reputation construct. Similarly, Black and Veloutsou (2017) point out that reputation is one of the elements that adds value to the candidate's brand. However, reputation is a very complex concept and therefore does not have a unique and complete meaning (Verčič *et al.*, 2016).

For example, for Su, Swanson, Chinchanchokchai, Hsu and Chen (2016), reputation can be defined as the perception that the customer has about the quality of products or services offered by a person or company. Gao, Zuzul, Jones and Khanna (2017) define reputation as an intangible asset of the company. George, Dahlander, Graffin and Sim (2016), in turn, claim that this is synonymous with status. According to Maymand and Razmi (2017), reputation is linked to prestige and brand image.

Notably, it appears that the reputation construct is related to identity, image, prestige, social responsibility, relationships, among others (Verčič *et al.*, 2016). In this sense, Schultz (2017) states that reputation is a construct that encompasses several fields of study and is constantly changing. In addition, Verčič *et al.* (2016) point out that the reputation evaluation is based on the perception between the parties. Gao *et al.* (2017) found that reputation can favor the evaluation of the brand of products or services.

In the political field, Rachmat (2014) expresses that reputation makes a connection between the voter's opinion and the candidate's relationship through honesty, credibility, trust. Thus, Nielsen (2017) and Maymand and Razmi (2017) state that reputation is an important factor in the political scenario, as it can affect the evaluation of a candidate's brand. In this sense, it is important to understand and evaluate the reputation of the candidate in political processes (Pich, Armannsdottir, & Spry, 2018).

In a similar way, Su *et al.* (2016) point out that reputation is an important strategic mechanism for valuing a competitive brand. Rutter, Hanretty and Lettice (2018) show that a candidate's political reputation is perceived from the voter's point of view.

Sengupta *et al.* (2015) and Sihite, Assauri and Halim (2018) show that reputation influences customer decision-making and present it as a performance indicator that can show and intervene in voter behavior. Likewise, Scammell (2015) states that reputation can affect voters' attitudes when evaluating a candidate.

Moreover, Martins, Sá and Mota (2017) state that reputation is one of the ways used to position the candidate brand in the political scenario. According to the authors, the judgment of reputation made by voters can affect the evaluation of the candidate and, consequently, interfere with the intention and consolidation of the vote. Based on the above, it is possible to state that



---

the candidate's reputation may affect the evaluation of their brand. Therefore, we propose the following hypothesis:

H3 - The reputation of the candidate perceived by the voter positively influences the evaluation of their brand.

### *2.5 Candidate's credibility*

According to Jain and Be (2020), credibility plays a relevant role in electoral marketing, as it helps build a connection between the candidate and the voter. Credibility is a portrait of each political moment, since information about them is interpreted daily by each voter who may change their judgment in relation to the candidate. Despite the importance in election marketing, for Pressgrove and Kim (2018), the candidate's credibility must be more visible and their participation in electoral marketing improved, because its poor disclosure can affect the relationship of the political candidate with the voter. For Jain and Be (2020), it is based on credibility that the relationship between candidate and voter will be built, which is why it is important to understand it.

Notably, it is important to highlight that credibility is a relevant factor in assessing the candidate's brand and consolidating the voter's intention to vote (Banerjee & Ray, 2016). Jain and Be (2020) also state that it is not limited to the voter's perceptions, as it also includes the understanding of the moment experienced by the political candidate in the casualties of the political arena.

Moreover, Page and Duffy (2018) emphasize that the credibility of the candidate is the result of the voter's analysis and evaluation of candidates for political office. In this sense, Rachmat (2014) points out that the greater the credibility of the candidate, the higher their evaluation will be, and this will increase the chances that the voter will direct their voting intention to the candidate. Therefore, the risk of the voter choosing another candidate will also be lower. Although credibility is not enough to achieve success in the voter's voting intention, it is very important for evaluating the candidate's brand, because it can present a reflection of the candidate in the voter's mind (Jain & Be, 2020).

Notably, the timely disclosure of the candidate's credibility, when positive, has gradually become more relevant in the political scenario, given the loss of voter confidence (Salehzadeh & Pool, 2017). Johnson and Kaye (2016) found that candidate credibility has a strong cause-and-effect relationship with trust, that is, the more the voter trusts their candidate, the greater the credibility. On the other hand, the less they trust, the less their credibility.

Consequently, Sweetser and Browning (2017) point out that credibility is an action that consists of equipping the relationship of trust between the candidate and the voter. Finally, Pressgrove and Kim (2018) claim that credibility can affect the voter's perception when evaluating the candidate. In this context, it appears that credibility is a relevant factor for evaluating the candidate.

Considering all these issues, credibility is an important element for the election marketing strategy, as it can lead to a better evaluation of the candidate (Isaac & Grayson, 2017; Zuydam & Hendriks, 2018). Therefore, we propose the following hypothesis:

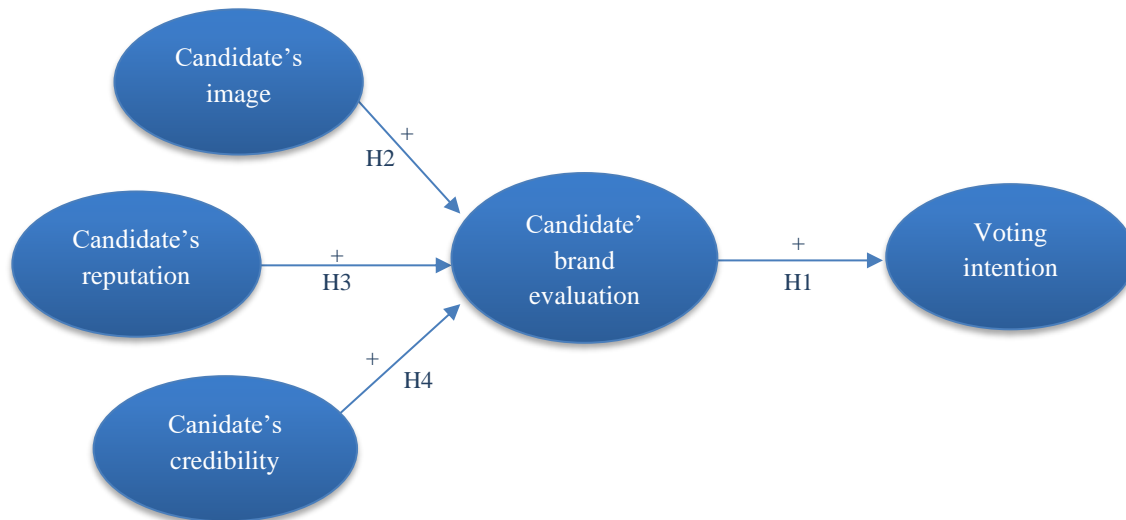
H4 – The candidate's credibility positively influences their brand evaluation.

The proposed model, developed from the aforementioned relations, was presented in Figure 1. In this Figure, the construct evaluation of the political candidate's brand and its antecedents were evidenced: candidate image, candidate reputation, and candidate credibility. At the same time, the effect of evaluating the candidate's brand on the voter's voting intention was investigated. According to Tanu *et al.* (2019), the voter's response to their choice of voting intention is an influence on the candidate's brand evaluation.

In a similar way, Banerjee and Mukherjee (2019), Campbell and Cowley (2014), Farrag and Shamma (2014), Chen *et al.* (2016), Dewenter *et al.* (2019), Oliveira and Almeida (2018), Bennett *et al.* (2019) and Kaspar *et al.* (2019) point out that voting intention is a result of voter behavior at the time of the decision to vote. Therefore, with the postponed model, it was verified whether the candidate's image constructs, candidate's reputation and credibility influence the value of the candidate's brand. It is based on the premise that if the candidate has a pleasing image, a high reputation and positive credibility in the eyes of the voter, one will have a better evaluation of their brand as a political candidate and, consequently, this will reflect positively on the voter's voting intention.

**Figure 1**

*Proposed Model*



Source: Authors' own elaboration.

### 3 Methodology

To identify the antecedents of the brand evaluation of a political candidate and analyze its effect on the voter's voting intention, we carried out a quantitative, descriptive, cross-sectional study. Specifically, we collected primary data through a structured and self-completed questionnaire applied on an online platform (Creswell & Creswell, 2017).

The field of study was Brazil, due to the democratic, multiparty regime and voters choosing politicians and not parties (Oliveira & Almeida, 2018). In order to confirm and control whether the survey respondent is part of the target population, we asked 2 control questions: "Do you have a valid voter registration card in Brazil?; Do you intend to vote in the next elections?". Thus, people who answered "no" to the proposed questions were excluded from the final database.

Before applying the questionnaire to the definitive group, we performed a pre-test with 20 people to validate the questionnaire. From this, we verified that there are no doubts about the statements used. After the pre-test, we inserted the questionnaire into an online platform (Google Forms). The generated link was disclosed by email and social networks (Facebook and Whatsapp), aiming to reach as many people as possible. In this way, the sampling used was non-probabilistic and due to accessibility, seeking to map the entire population. For data analysis, we obtained a total of 610 respondents, 543 of which were valid questionnaires, since

67 respondents were excluded for claiming that they do not have a valid voter registration in Brazil or do not intend to vote in the next elections.

The statements used in constructing the constructs, presented in Table 1, were developed based on the following scales: the voting intention by Oliveira and Almeida (2018), with 3 statements, was used without modifying the original text; with 5 statements, the candidate brand rating scale was adapted from Andrade and Mazzon (2008) for electoral political marketing; with 7 statements, the candidate image construct was adapted from the study by Laux *et al.* (2005); the candidate's reputation, with 3 statements, was adapted from Martins *et al.* (2017) for electoral political marketing and with 12 statements the candidate's credibility construct was adapted from Muniz and Marchetti (2005).

We then rated these 30 statements on a 5-point Likert scale, ranging from 1 (completely disagree) to 5 (completely agree), as answer option. To verify the respondents' profile, we inserted objective questions indicating gender, age, monthly income, education, taste in politics, how many elections they have voted in, whether the last candidate they voted for was elected, and whether they vote out of obligation.

**Table 1**

*Indicators and Constructs*

CONSTRUCT	CODE	INDICADORES	AUTORES
Voting Intention	INT1	In the next elections, I intend to vote for the best-rated candidate.	Oliveira and Almeida (2018).
	INT2	In the upcoming elections, I would like to know more information about the candidates to choose the best one.	
	INT3	I intend to meet the candidates for all the positions I vote for.	
Candidate's Brand Evaluation	BRA1	I intend to vote for a candidate with an excellent evaluation.	Andrade and Mazzon (2008).
	BRA2	I intend to vote for a candidate with a high ethical value.	
	BRA3	I intend to vote for a candidate who has a lot of prestige.	
	BRA4	I intend to vote for a candidate who is very original.	
	BRA5	I intend to vote for a candidate who is innovative.	
Candidate's Brand Image	IMAG1	The candidate I intend to vote for must convey the new one.	Laux, Almeida and Pereira (2005).
	IMAG2	The candidate I intend to vote for should inspire me.	
	IMAG3	The candidate I intend to vote for must attract public attention.	
	IMAG4	The candidate I intend to vote for must transmit energy.	
	IMAG5	The candidate I intend to vote for must be independent of party politics.	
	IMAG6	The candidate I intend to vote for must convey joy to me.	
	IMAG7	The candidate I intend to vote for must convey modernity.	
Candidate's Reputation	REP1	I intend to vote for a candidate with an honest reputation.	Martins, Sá and Mota (2017).
	REP2	I intend to vote for the candidate who is known to care about their constituents.	
	REP3	I intend to vote for the candidate who has a good reputation.	
	CRED1	I intend to vote for a candidate who seems to be responsible.	

CONSTRUCT	CODE	INDICADORES	AUTORES
Candidate's Credibility	CRED2	I intend to vote for a candidate who seems to be safe.	Muniz and Marchetti (2005).
	CRED3	I intend to vote for a candidate who seems to be credible.	
	CRED4	I intend to vote for a candidate who appears to be respectable.	
	CRED5	I intend to vote for a candidate who seems to be confident in what They do.	
	CRED6	I intend to vote for a candidate that seems to be correct.	
	CRED7	I intend to vote for a candidate who seems to be consistent in their proposals.	
	CRED8	I intend to vote for a candidate who seems to be serious.	
	CRED9	I intend to vote for a candidate who seems to be loyal to their constituents.	
	CRED10	I intend to vote for a candidate who seems to be firm in their proposals.	
	CRED11	I intend to vote for a candidate who appears to be successful.	
	CRED12	I intend to vote for a candidate who seems to be balanced.	

Source: Authors' own elaboration.

In Table 2, we presented the description of the sample. The presented stratification sought to reconcile the extracts used by the Brazilian Institute of Geography and Statistics (IBGE) with the research interests. This division was made seeking greater similarity and possibility of comparison with the Brazilian population, because, as highlighted by Kamakura and Mazzon (2016), this process is important for the development of research and for the practice of marketing as it reflects the standards, values and characteristics of the interviewees.

**Table 2**

*Sample Profile (n = 547)*

	n	%
<i>Gender</i>		
Female	237	43.3
Male	310	56.7
<i>Age</i>		
Up to 20 years	12	2.2
Between 20 and 25 years old	50	9.1
Between 26 and 30 years old	51	9.3
Between 31 and 35 years old	62	11.3
Between 36 and 45 years old	200	36.6
Between 46 and 60 years old	141	25.8
Over 60 years old	31	5.7
<i>Income</i>		
Up to BRL 2 thousand	95	17.4
Between BRL 2 thousand and BRL 4 thousand	110	20.1
Between BRL 4 thousand and BRL 6 thousand	116	21.2
Between BRL 6 thousand and BRL 8 thousand	71	13.0
Above BRL 8 thousand	155	28.3
<i>Education</i>		

Elementary School	3	0.6
High School/Technical	50	9.1
Higher education	139	25.4
Postgraduate	166	30.4
Master's/Doctorate	183	33.4
other	6	1.1
<i>Do you like politics</i>		
No	120	21.9
Yes	389	71.1
I don't know	38	7.0
<i>Voted out of obligation</i>		
No	413	75.5
Yes	124	22.7
I don't know	10	1.8

**Source:** Research date.

According to the data presented in Table 2, men represented 56.7% of the sample, the predominant age group was 36 to 45 years old with 36.6% of respondents. According to descriptive information, 28.3% of the sample have a monthly income of more than BRL 8,000.00 and 33.4% have a master's or doctorate. Regarding political issues, 71.1% say they like politics and 22.7% say they voted out of obligation.

In this sense, we observed that the sample showed heterogeneity among the respondents, covering points of view of several age groups, varying income and education levels. In the social context, a high predominance of income of BRL 4,000.00, a high level of education and most of them like politics, which favors the proposed study. Such results are similar to those presented in the Continuous National Household Sample Survey – PNAD of 2021, carried out by IBGE (2023).

In this research, there was a balance between men (49%) and women (51%). As for the age range, approximately 35.92% were up to 25 years old, 24.04% between 25 and 39 years old, 25.36% between 40 and 59 years old, and the remaining (14.68%) more than 60 years old. Among the data, the greatest discrepancy occurred in income distribution, in the PNAD the highest concentration of respondents occurred in the range of up to 1 minimum wage with approximately 60.65% of the sample. Notably, this discrepancy may have occurred due to the collection mechanism used (social networks and emails), which may have limited research access to other groups.

The validation of the constructs took place from the confirmatory factor analysis, in order to verify if the indicators really measure the constructs (Pasquali, Alexander, Coombs,



Lytle, & Peterson, 2003). We also checked convergent validity (via factor loadings, average variance extracted, composite reliability, Cronbach's alpha and Spearman's correlation) and discriminant validity (via factor loadings, criterion by Fornell & Larcker, 1981 and HTMT ratio – heterotrait-monotrait), as indicated by Hair, Risher, Sarstedt and Ringle (2019).

Then, in order to verify the significance of the relationships proposed in the model, we performed the hypothesis test through the modeling of structural equations with the method of partial least squares (PLS) (HAIR *et al.*, 2019). The results found were analyzed using the SmartPLS 3 Software.

## 4 Data analysis

### 4.1 Validation of the measurement model

In order to validate the constructs proposed in the model, we performed convergent and discriminant validity, as shown in Tables 2 and 3. Specifically, with regard to convergent validity, which is used to measure the degree of correlation and obtain the average variance between the constructs, we used the criterion by Fornell and Larcker (1981).

Thus, in analyzing the data presented in Table 2, it was evidenced that the Average Variance Extracted (AVE) indices showed values equal to or greater than 0.7, meeting the criterion, which suggests adequate convergence. Regarding the Composite Reliability (CR) scores, all were greater than 0.7, confirming the constructs for the proposed model. We also observed that the coefficients of Cronbach's Alpha and Spearman's coefficient (rho\_A) are below 0.60, the CR and AVE support the convergent validity of the proposed model.

**Table 2**

*Convergent and Discriminant Validation by the Criterion by Fornell and Larcker (1981)*

	Cronbach's				CRED	IMAG	INT	BRA	REP
	alpha	rho_A	CR	AVE					
CRED	0.920	0.924	0.932	0.558	<b>0.747</b>				
IMAG	0.808	0.808	0.862	0.510	0.453	<b>0.714</b>			
INT	0.583	0.584	0.828	0.706	0.340	0.185	<b>0.840</b>		
BRA	0.598	0.612	0.788	0.555	0.375	0.617	0.221	<b>0.745</b>	
REP	0.645	0.704	0.807	0.586	0.633	0.434	0.256	0.355	<b>0.766</b>

**Source:** Research data. **Caption:** Cronbach's alpha. Rho\_A: Spearman's Coefficient. CR, Composite reliability coefficient. AVE, Average variance extracted. CRED, Candidate's credibility; IMAG, Candidate's image. INT, Voting intention. BRA, Candidate Brand Evaluation. REP, Candidate's reputation.

In the following columns of Table 2 we present data on the discriminant validity of the constructs. Which aim to ensure that each scale used is truly different from the others (Fornell

& Larcker, 1981). According to Hair *et al.* (2019), the average variance values extracted for each construct need to be greater than the variance values shared between them for this validation to occur successfully. All constructs completed this step.

Furthermore, to complete the analysis of discriminant validity, we also performed factorial analysis where the loadings of each of the variables are related to their reference constructs. Ideally, the factorial loading needs to be above 0.5 (Hair *et al.*, 2009). Table 3 shows the items that complied with this criterion and were included in the construct. The following items were excluded due to the aforementioned criterion: CRED11, IMAG5, INT1, BRA4 e BRA5.

**Table 3**

*Discriminant Validity – Cross Loading Criterion – (Chin, 1998)*

	<b>CRED</b>	<b>IMAG</b>	<b>INT</b>	<b>MAR</b>	<b>REP</b>
CRED1	<b>0.719</b>	0.205	0.309	0.186	0.474
CRED2	<b>0.726</b>	0.385	0.201	0.350	0.423
CRED3	<b>0.796</b>	0.273	0.265	0.206	0.553
CRED4	<b>0.795</b>	0.367	0.304	0.272	0.599
CRED5	<b>0.763</b>	0.444	0.240	0.343	0.545
CRED6	<b>0.809</b>	0.328	0.292	0.275	0.523
CRED7	<b>0.763</b>	0.363	0.303	0.288	0.415
CRED8	<b>0.764</b>	0.273	0.259	0.275	0.424
CRED9	<b>0.740</b>	0.363	0.242	0.292	0.460
CRED10	<b>0.701</b>	0.376	0.173	0.305	0.390
CRED12	<b>0.621</b>	0.309	0.197	0.284	0.341
IMAG1	0.335	<b>0.695</b>	0.125	0.543	0.297
IMAG2	0.371	<b>0.691</b>	0.257	0.388	0.357
IMAG3	0.274	<b>0.717</b>	0.101	0.469	0.285
IMAG4	0.333	<b>0.754</b>	0.097	0.422	0.298
IMAG6	0.315	<b>0.710</b>	0.097	0.382	0.292
IMAG7	0.303	<b>0.715</b>	0.099	0.422	0.324
INT2	0.285	0.174	<b>0.846</b>	0.226	0.208
INT3	0.286	0.136	<b>0.834</b>	0.145	0.222
BRA1	0.304	0.349	0.216	<b>0.676</b>	0.295
BRA2	0.230	0.471	0.076	<b>0.745</b>	0.201
BRA3	0.302	0.543	0.196	<b>0.808</b>	0.292
REP1	0.473	0.274	0.217	0.236	<b>0.789</b>
REP2	0.325	0.322	0.148	0.222	<b>0.616</b>
REP3	0.609	0.398	0.216	0.341	<b>0.870</b>

**Source:** Research data. Caption: CRED, Candidate's credibility; IMAG, Candidate's image; INT, Voting intention; BRA, Candidate Brand Evaluation; REP, Candidate's reputation.

Table 4 shows the discriminant validity results based on the values of the Ratio Heterotrait-Monotrait criterion (HTMT). According to the Table, the validity is sustained, as the loadings between the constructs are less than 0.900, as recommended by Henseler, Ringle and Sarstedt (2015).

**Table 4**

*HTML Discriminant Validity*

	<b>CRED</b>	<b>IMAG</b>	<b>INT</b>	<b>BRA</b>
CRED				
IMAG	0.519			
INT	0.464	0.263		
BRA	0.504	0.873	0.369	
REP	0.789	0.599	0.413	0.556

**Source:** Research data. Caption: Discriminant Validity heterotrait-monotrait ratio criterion (HTMT) (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015); CRED, Candidate's credibility; IMAG, Candidate's image; INT, Voting intention; BRA, Candidate Brand Evaluation; REP, Candidate's reputation.

*4.2 Verification of the structural model*

Table 5 shows the hypothesis test for the conceptual model proposed in this work.

**Table 5**

*Structural Model Coefficients – Direct Effects*

	<b>Hypothesis</b>	<b>VIF</b>	<b>f<sup>2</sup></b>	<b>Structural coefficients</b>	<b>Standard deviation</b>	<b>t values</b>	<b>p values</b>	<b>R<sup>2</sup> adjusted</b>
BRA -> INT	H1 (+)	1.646	0.011	0.379	0.040	9.447	0.000	0.122
IMAG -> BRA	H2 (+)	1.258	0.414	0.344	0.045	7.675	0.000	
REP -> BRA	H3 (+)	1.664	0.003	0.171	0.054	3.157	0.002	0.390
CRED -> BRA	H4 (+)	1.258	0.019	0.248	0.052	4.736	0.000	

**Source:** Research data. Caption: VIF, Variance Inflation Factor; R<sup>2</sup>, Pearson's Coefficient of Determination; BRA, Candidate Brand Evaluation; INT, Voting intention; IMAG, Candidate's image; CRED, Candidate's credibility.

All hypotheses raised were supported ( $p < 0.05$ ) in all hypotheses. The relationship between candidate's brand evaluation and voting intention was supported ( $\beta = 0.379$ ;  $p = 0.000$ ). Thus, the Hypothesis H1 - The voter's evaluation of the candidate's brand positively influences their voting intention, in a way that characterizes a direct antecedent of voting intention. In hypothesis H2, the candidate's image positively influences brand evaluation ( $\beta = 0.414$ ;  $p = 0.000$ ). That is, voters consider the brand image when evaluating the candidate's brand and indicating their intention to vote, having a positive and significant effect on the relationship. The candidate's reputation positively influences brand evaluation ( $\beta = 0.171$ ;  $p = 0.002$ ), as can be seen in hypothesis H3. Thus, we verified that the candidate's reputation is an antecedent of the evaluation of the candidate's brand, and that the same, produces an effect on voter perception and may interfere with voting intention. In hypothesis H4 ( $\beta = 0.248$ ;  $p = 0.000$ ), the result suggests that the candidate's credibility is an important antecedent of the candidate's brand evaluation and generates a positive effect. That is, voters will evaluate the brand and vote for a candidate that reflects credibility.

The Adjusted Pearson's Coefficient of Determination ( $R^2$ ) refers to the explanatory power of exogenous variables over endogenous variables. This value varies between 0 and 100% where the higher the result, the greater the explanatory power, there is an effect of 12.2% on voting intention and 39% on brand evaluation.

### *4.3 Analysis and discussion of hypotheses*

As explained, the relationship between brand evaluation and voting intention, hypothesis H1, was supported ( $\beta = 0.379$ ;  $p = 0.000$ ), which underscores the positive relationship between the evaluation of the candidate's brand and the voter's intention to vote. Consequently, we can consider that the voter supports their intention to vote taking into account the evaluation of the candidate's brand (Steenburg & Guzmán, 2019). This result highlights the relevance of the prior construction of the candidate's image to support the agents' choices, that is, for structuring voters' voting intentions and, possibly, for their consolidation.

The relationship between candidate image and brand evaluation, hypothesis 2, was supported ( $\beta = 0.414$ ;  $p = 0.000$ ), emphasizing the positive relationship between the candidate's image and the evaluation of the candidate's brand. This result corroborates the study by Hultman et al. (2019) by ratifying the candidate's image as an antecedent of the candidate's brand evaluation. In turn, we observed that the image of a candidate tends to be used by voters in their decision-making (Steenburg & Guzmán, 2019), that is, since the candidates brand image is an antecedent to its evaluation, we observe that the transmission of an inspiring image, modern and autonomous of party issues is important for the candidate to achieve a good evaluation of their brand.

In hypothesis 3, the relationship between candidate reputation and candidate brand evaluation was supported ( $\beta = 0.171$ ;  $p = 0.002$ ), showing a positive relationship. Consequently, the candidate's reputation as perceived by the voter positively influences the evaluation of their brand, according to hypothesis H3. In this way, we confirm, as according to Sihite, Assauri and Halim (2018) and Scammell (2015), that voters can be motivated by reputation when making their decision when voting. We also point out that the reputation of the candidate precedes the evaluation of the candidate's brand.

In hypothesis 4, the relationship between candidate's credibility and candidate's brand evaluation was also supported ( $\beta = 0.248$ ;  $p = 0.000$ ), which highlights the positive relationship in the relationship. The presented result showed that the hypothesis was supported. Therefore, candidate credibility positively influences a candidate's brand evaluation. Notably, this result

corroborates the literature and attests, as in Pressgrove and Kim (2018), that voter perception can be affected by the credibility of the candidate when voting. We also recall, according to Jain and Be (2020), that building the relationship between voters and candidates depends on credibility. We also verified that credibility is an antecedent of brand evaluation.

Notably, although an  $R^2$  of approximately 12.2% was observed, according to Hair et al. (2019) the  $R^2$  of 10% can be considered satisfactory, as this value depends on different factors, such as context and area of study. Similarly, Hair, Ringle and Sarstedt (2011), point out that an  $R^2$  of 25% in marketing studies can be considered weak, but in studies on consumer behavior the  $R^2$  of 20% can be considered high. Notably, although at work the behavior of voters was associated with that of consumers, by associating the product brand with the political brand, it is important to consider that other factors may be relevant to explain the voter's intention to vote, such as social networks and brand development in this environment (Banerjee, 2021; Williams, 2017; Farrag & Shamma, 2013).

Finally, based on the results achieved, it is possible to verify the relevance of studies on candidate's brands, because we found that the candidate for political office can be seen as a brand and that this brand can influence the voting decision.

## 5 Final considerations

As explained, the political scenario can be considered dynamic and competitive, thus generating several challenges for political candidates and electoral marketing professionals. Consequently, the development of the political candidate's brand has become an essential tool for formulating strategies in the electoral campaign. In this context, the present study sought to highlight the antecedents of the evaluation of the candidate's brand, verifying the effects that this brand can produce in the intention of voters.

From the analyzes carried out, we were able to highlight the importance of the candidate's image, reputation and credibility as antecedents of the candidate's brand evaluation. Furthermore, we observed a positive relationship between brand evaluation and voter's voting intention.

Along these lines, given the observed impact of evaluating the candidate's brand on the voter's voting intention, it was inferred that the maintenance and cultivation of the referenced variables (image, reputation and credibility of the candidate) are important for the strategic management of candidates' electoral campaigns. Therefore, for the candidate's brand to be well evaluated, understanding and developing such factors is relevant to the process and must be

considered by marketing professionals, because a candidate's brand adds value to voting intentions.

In this sense, we also observed a conformity between the proposed model and the literature, specifically regarding the importance of brand evaluation as a relevant aspect of the voter's intention to vote. Therefore, the present study contributes to the theoretical development of political candidate marketing, by highlighting the relevance of the relationship between candidate's brand evaluation and voting intention. We also highlight the importance of the candidate's credibility as a predecessor in brand evaluation, in addition to the factors already observed in the literature, such as age, personality, ideology and party sympathies.

Finally, despite the observed results, it is important to highlight that the study has limitations. First, the study was based on a non-probabilistic and accessibility sampling, which distances the sample distribution from the stratification observed for Brazil. In addition, the study focused only on analyzing the effect of brand evaluation on voting intention, without considering other aspects that may affect this intention, such as the party's brand, interaction with the community and brand development on social networks.

Therefore, we emphasize the importance of new studies that use a stratification criterion, for a better representation of the Brazilian population. In addition, studies are also needed to assess the effect of social networks on brand development and voting intention, in addition to the use of constructs such as: party image, loyalty, perceived value, warmth and emotion that may precede brand evaluation.

#### Authors' contribution

Contribution	Freitas, C. D. C.	Silva, G. D.
Conceptualization	X	X
Methodology	X	X
Software	X	-
Validation	X	-
Formal analysis	X	X
Investigation	X	X
Resources	X	X
Data Curation	X	X
Writing - Original Draft	X	-
Writing - Review & Editing	X	X
Visualization	X	X
Supervision	X	X
Project administration	X	-
Funding acquisition	X	X



---

## References

- Andrade, J. & Mazzon, J. A. (2008). Constructos atitudinais relacionados com a marca como mediadores do processamento da mensagem promocional. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração*. Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 32.
- Armannsdottir, G., Carnell, S., & Pich, C. (2019). Exploring personal political brands of Iceland's parliamentarians. *Journal of Political Marketing*, 19(0), 1-32. <https://doi.org/10.1080/15377857.2019.1680931>
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669–685. <https://doi.org/10.15728/bbr.2020.17.6.4>
- Banerjee, S., & Chaudhuri, B. R. (2016). Factors responsible behind political brand preference: an empirical study on Indian voters. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(4), 559-582. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2015-0095>
- Banerjee, S., & Mukherjee, P. M. (2019). Electoral alliance with sworn opponent political party: factors impacting voting intention. *Asian Journal of Political Science*, 27(1), 17-44. <https://doi.org/10.1080/02185377.2019.1579105>
- Banerjee, S. (2021). On the relationship between online brand community and brand preference in political market. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 18(1), 27-55. <https://doi.org/10.1007/s12208-020-00264-1>
- Bennett, A. M., Malone, C., Cheatham, K., & Saligram, N. (2019). The impact of perceptions of politician brand warmth and competence on voting intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 256-273. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1562>
- Black, I., & Veloutsou, C. (2017). Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. *Journal of Business Research*, 70, 416-429. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.012>
- Campbell, R., & Cowley, P. (2014). What voters want: Reactions to candidate characteristics in a survey experiment. *Political Studies*, 62(4), 745-765. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12048>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In *Modern methods for business research*, Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers. 295-336.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. United Kingdom: Sage publications.
- Dewenter, R., Linder, M., & Thomas, T. (2019). Can media drive the electorate? The impact of media coverage on voting intentions. *European Journal of Political Economy*, 58, 245-261. <https://doi.org/10.1016/j.ejpoleco.2018.12.003>

- Farrag, D. A. R., & Shamma, H. (2014). Factors influencing voting intentions for Egyptian parliament elections 2011. *Journal of Islamic Marketing*, 5(1), 49-70. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2013-0003>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gao, C., Zuzul, T., Jones, G., & Khanna, T. (2017). Overcoming institutional voids: A reputation-based view of long-run survival. *Strategic Management Journal*, 38(11), 2147-2167. <https://doi.org/10.1002/smj.2649>
- George, G., Dahlander, L., Graffin, S. D., & Sim, S. (2016). Reputation and status: Expanding the role of social evaluations in management research. *Academy of Management Journal*. 59(1), 1–13. <https://doi.org/10.5465/amj.2016.4001>
- Goel, P., & Brar, A. S. (2018). Voters perception towards Branding among Indian politicians. *Asian Journal of Management*, 9(1), 107-112. <https://doi.org/10.5958/2321-5763.2018.00016.1>
- Guzmán, F., & Sierra, V. (2009). A political candidate's brand image scale: Are political candidates brands?. *Journal of Brand Management*, 17(3), 207-217. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.19>
- Guzmán, F., Paswana A. K. & Steenburg. (2015). Self-referencing and political candidate brands: A congruency perspective. *Journal of Political Marketing*, 14(1-2), 193-212. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990837>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman editora.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hultman, M., Ulusoy, S., & Oghazi, P. (2019). Drivers and outcomes of political candidate image creation: The role of social media marketing. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1226-1236. <https://doi.org/10.1002/mar.21271>

- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2023). *Pesquisa Nacional por Amostra Domiciliar de 2021*. <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/pnadca/tabelas>
- Isaac, M. S., & Grayson, K. (2017). Beyond skepticism: Can accessing persuasion knowledge bolster credibility?. *Journal of Consumer Research*, 43(6), 895-912. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw063>
- Jain, V., & Be, G. (2020). Understanding the magic of credibility for political leaders: A case of India and Narendra Modi. *Journal of Political Marketing*, 19(1-2), 15-33. <https://doi.org/10.1080/15377857.2019.1652222>
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2016). Some like it lots: The influence of interactivity and reliance on credibility. *Computers in Human Behavior*, 61, 136-145. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.012>
- Kaspar, K., Weber, S. L., & Wilbers, A. K. (2019). Personally relevant online advertisements: Effects of demographic targeting on visual attention and brand evaluation. *PloS one*, 14(2), e0212419. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0212419>
- Kamakura, W., & Mazzon, J. A. (2016). Critérios de estratificação e comparação de classificadores socioeconômicos no Brasil. *Revista de administração de empresas*, 56, 55-70. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020160106>
- Kotler, P. (1975). Overview of political candidate marketing. *Advances in consumer Research*, 2(1) 761-769.
- Kumar, A., & Dhamija, S. (2017). Political leaders & parties as brands: A theoretical perspective. *Parikalpana: KIIT Journal of Management*, 13(1), 75-82. <https://doi.org/10.23862/kiit-parikalpana/2017/v13/i1/151276>
- Laux, F. N., Almeida, S. O. D., & Pereira, R. D. C. D. F. (2005). Marketing de gerações: Construção e teste de escala para avaliação da marca de refrigerante Coca-cola por jovens na fase de transição entre as gerações X e Y. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração*. Brasília, DF, Brasil, 29.
- Lee, I. C., Chen, E. E., Tsai, C. H., Yen, N. S., Chen, A. L., & Lin, W. C. (2016). Voting intention and choices: Are voters always rational and deliberative?. *PloS one*, 11(2), e0148643. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0148643>
- Martins, J. P., Sá, J. D. S., & Mota, R. L. (2017). O efeito da recuperação judicial no comportamento do consumidor. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração*. São Paulo, SP, Brasil.
- Maymand, M. & Razmi, R. (2017). On the effect of the congruence between the brand image and brand personality on the consumers' brand preference and purchase intent: A case study of Aquafina Bottled Water. *International Journal of Economic Perspectives*, 11(1), 1369-1383.

- Muniz, K. M., & Marchetti, R. (2005). Dimensões da personalidade de marca: análise da adequação da escala de Aaker (1997) ao contexto brasileiro. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração*. Brasília, DF, 29.
- Newman, B. I., & Sheth, J. N. (1985). A model of primary voter behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 178-187. <https://doi.org/10.1086/208506>
- Nielsen, S. W. (2017). On political brands: A systematic review of the literature. *Journal of Political Marketing*, 16(2), 118-146. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.959694>
- Oladejo, O. I., & Abimbola, O. S. (2015). The influence of brand image and promotional mix on consumer buying decision-a study of beverage consumers in Lagos State, Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 3(4), 97-109.
- Oliveira, M. & Almeida, C. M. (2018). O Impacto das mídias sociais na intenção do voto do eleitor. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração*. Curitiba, PR, Brasil.
- Page, J. T., & Duffy, M. E. (2018). What does credibility look like? Tweets and walls in US presidential candidates' visual storytelling. *Journal of Political Marketing*, 17(1), 3-31. <https://doi.org/10.1080/15377857.2016.1171819>
- Pasquali, S. K., Alexander, K. P., Coombs, L. P., Lytle, B. L., & Peterson, E. D. (2003). Effect of cardiac rehabilitation on functional outcomes after coronary revascularization. *American Heart Journal*, 145(3), 445-451. <https://doi.org/10.1067/mhj.2003.172>
- Pedeliento, G. & Kavaratzis, M. (2019). Bridging the gap between culture, identity and image: A structurationist conceptualization of place brands and place branding. *Journal of Product & Brand Management*, 28(3), 348-363. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2018-1735>
- Pich, C., Armannsdottir, G., & Spry, L. (2018). Investigating political brand reputation with qualitative projective techniques from the perspective of young adults. *International Journal of Market Research*, 60(2), 198-213. <https://doi.org/10.1177/1470785317750817>
- Pressgrove, G., & Kim, C. (2018). Stewardship, credibility and political communications: A content analysis of the 2016 election. *Public Relations Review*, 44(2), 247-255. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.01.003>
- Rachmat, M. (2014). The impact of political brand trust on voting intention: Evidence from 2013 North Maluku governor election. *IUP Journal of Brand Management*, 11(2), 55-70. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2348641>
- Rutter, R. N., Hanretty, C., & Lettice, F. (2018). Political brands: can parties be distinguished by their online brand personality?. *Journal of Political Marketing*, 17(3), 193-212. <https://doi.org/10.1080/15377857.2015.1022631>

- Scammell, M. (2015). Politics and image: The conceptual value of branding. *Journal of Political Marketing*, 14(1-2), 7-18. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990829>
- Sengupta, A. S., Balaji, M. S., & Krishnan, B. C. (2015). How customers cope with service failure? A study of brand reputation and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(3), 665-674. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.08.005>
- Simons, G. (2019). Putin's international political image. *Journal of Political Marketing*, 18(4), 307-329. <https://doi.org/10.1080/15377857.2019.1678904>
- Sihite, J., Assauri, S., & Halim, R. E. (2018). Brand promise and reputation against the campaign of a political party. *European Research Studies Journal*, 21 (3), 227-240.
- Silva, J. C. da, Xavier, W. G., Gambirage, C., & Camilo, S. P. O. (2018). The Influence of Political Connections on the Cost of Capital and the Performance of Companies Listed on B3. *Brazilian Business Review*, 15(4), 317-330. <https://doi.org/10.15728/bbr.2018.15.4.1>
- Shockley-Zalabak, P. S., Morreale, S. P., & Stavrositu, C. (2019). Voters' perceptions of trust in 2016 presidential candidates, Clinton and Trump: Exploring the election's outcome. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 856-887. <https://doi.org/10.1177/0002764217730855>
- Steenburg, E. V., & Guzmán, F. (2019). The influence of political candidate brands during the 2012 and 2016 US presidential elections. *European Journal of Marketing*, 53(12), 2629-2656. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2018-0399>
- Su, L., Swanson, S. R., Chinchachokchai, S., Hsu, M. K., & Chen, X. (2016). Reputation and intentions: The role of satisfaction, identification, and commitment. *Journal of Business Research*, 69(9), 3261-3269. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.023>
- Schultz, M. (2017). Corporate reputation from within. *Corporate Reputation Review*, 20(3-4), 171-172. <https://doi.org/10.1057/s41299-017-0037-0>
- Smith, G., & French, A. (2009). The political brand: A consumer perspective. *Marketing theory*, 9(2), 209-226. <https://doi.org/10.1177/147059310910306>
- Sweetser, K. D., & Browning, N. (2017). Credibility or credulity? Examining political organization-public relationships in an election of interloping candidates. *Journal of Public Relations Research*, 29(5), 200-218. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2017.1388240>
- Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: The mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405-421. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2014-0878>
- Verčič, A. T., Verčič, D., & Žnidar, K. (2016). Exploring academic reputation—is it a multidimensional construct?. *Corporate Communications: An International Journal*. 21(2), 160-176. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2015-0003>

Williams, C. B. (2017). Introduction: Social media, political marketing and the 2016 U.S. election. *Journal of Political Marketing*, 16(3-4), 207–211.  
<https://doi.org/10.1080/15377857.2017.1345828>


Zuydam, S. V, & Hendriks, F. (2018). Credibility enacted: Understanding the meaning of credible political leadership in the Dutch parliamentary election campaign of 2010. *Journal of Political Marketing*, 17(3), 258-281.  
<https://doi.org/10.1080/15377857.2015.1039747>





## A MARCA DO CANDIDATO POLÍTICO INFLUENCIA A INTENÇÃO DO VOTO?

 **Carlos Daniel Carvalho de Freitas**  
Fucape Business School  
Vitória, ES – Brasil  
[consultorcd@hotmail.com](mailto:consultorcd@hotmail.com)

 **Gercione Dionizio Silva**  
Fucape Business School  
Vitória, ES – Brasil  
[gercione@fucape.br](mailto:gercione@fucape.br)

**Objetivo:** identificar os antecedentes da avaliação da marca do candidato político e verificar os efeitos desta na intenção de voto do eleitor.

**Metodologia:** foi realizada uma pesquisa quantitativa, descritiva, com corte transversal, em que foram computados 610 respondentes na amostra. Os dados foram analisados utilizando a técnica da modelagem de equações estruturais, com o método dos mínimos quadrados parciais. A pesquisa foi estruturada a partir dos construtos: Intenção de Voto, Avaliação da Marca do Candidato, Imagem do Candidato, Reputação do Candidato e Credibilidade do Candidato.

**Resultados:** inferiu-se que as variáveis latentes imagem do candidato, reputação do candidato e credibilidade do candidato produzem efeitos positivos e significativos na avaliação da marca do candidato. Além disso, observou-se que a avaliação da marca do candidato exerceu efeito positivo na intenção de voto.

**Contribuições teóricas/metodológicas:** contribuiu teoricamente com o acréscimo das variáveis reputação do candidato e da credibilidade do candidato como antecessoras à avaliação da marca e, conseqüentemente, como mecanismos capazes de influenciar as decisões dos eleitores. Logo, com o modelo proposto, objetivou-se o embasamento e construção de estratégias de campanhas para os profissionais de marketing político.

**Relevância/originalidade:** buscou-se analisar o candidato a político, a partir do conceito de marca, destacando-se a importância da credibilidade e avaliação da marca para o valor latente do candidato a político. Em especial, buscou-se destacar como esses fatores podem afetar a intenção de voto e, portanto, salientar os caminhos que podem contribuir para maior competitividade e mitigação de custos no processo de campanhas eleitorais no escopo brasileiro.

**Palavras-chave:** Marketing Político. Intenção de Voto. Marca do Candidato. Imagem do Candidato. Candidato Político.

### Como citar

*American Psychological Association (APA)*

Freitas, C. D. C., & Silva, G. D. (2023, out./dez.). A marca do candidato político influencia a intenção do voto? *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 22(5), 2107-2132.  
<https://doi.org/10.5585/remark.v22i5.20754>

## 1 Introdução

Com o acirramento da competitividade no setor político, o cenário das eleições e campanhas publicitárias de candidatos a cargos políticos têm se modificado muito nos últimos tempos (Guzmán, Paswan, & Steenburg, 2015). As aplicações da publicidade e do marketing estão cada vez mais proeminentes nesse espaço devido ao aumento da competitividade e, sobretudo, da necessidade de um melhor relacionamento entre candidatos e eleitores (Hultman, Ulusoy, & Oghazi, 2019). Todavia, tanto as eleições, quanto as campanhas publicitárias dos candidatos a cargos políticos estão mais dispendiosas, tendo em vista que, para consolidar a marca do candidato nesse cenário acirrado, os custos estão cada vez maiores (Guzmán *et al.*, 2015).

No decorrer das campanhas são validadas as composições dos símbolos (credibilidade, imagem e reputação) dos candidatos a políticos que auxiliam na formação, edificação e representação da marca dos candidatos (Aramannsdottir, Carnel, & Pich, 2019; Hultman *et al.*, 2019). Segundo Hultman *et al.* (2019), o objetivo central dessa validação consiste em cativar os eleitores e sua intenção de voto.

Nesse espaço, o candidato a cargo político pode ser visto como uma marca que possui atributos e características próprias. As campanhas precisam, portanto, ser realizadas para comunicar e influenciar a tomada de decisão do eleitor e a sua percepção relativa à marca (Guzmán & Sierra, 2009). Consequentemente, para conquistar a preferência do eleitor, o candidato precisa apresentar suas ideias e características como se fosse um produto (Kumar & Dhamija, 2017).

Desse modo, pode não haver diferença entre eleitores e consumidores, pois as formas de comunicação na apresentação de produtos e de políticos são similares (Rachamat, 2014). Por conseguinte, para aprimorar o planejamento e a análise das campanhas eleitorais, tem sido usual o enquadramento do candidato político como marca (Armannsdottir *et al.*, 2019; Bennett, Malone, Cheatham & Saligram, 2019).

A marca política pode ser entendida como a interpretação das características de um nome, atributos (características próprias) e traços pessoais estabelecidos por um candidato em relação aos outros (Guzmán *et al.*, 2015; Banerjee & Chaudhuri, 2016; Kumar & Dhamija, 2017; Silva, Xavier, Gambirage, & Camilo, 2018; Armannsdottir *et al.*, 2019). Para Oladepo e Abimbola (2015), de modo que a marca de um candidato representa o resumo das características particulares desse candidato que são percebidas pelo eleitor.

Já para Armannsdottir *et al.* (2019), a marca do candidato está relacionada à marca

pessoal, evidenciada pelas suas características que a diferenciam dos demais concorrentes. Isso posto, o conceito da marca política pode ser estabelecido como a relação entre as características e posicionamentos do candidato a político, em que ela pode ser usada para a construção de um perfil adequado à obtenção de voto (Banerjee & Chaudhuri, 2016).

Conforme destacado por Aladebo e Abimbola (2015), é importante observar que, à medida que influencia as intenções de voto, a marca pode gerar mudanças no comportamento das pessoas. Nesse sentido, ela é capaz de criar valor e de proporcionar uma melhor comunicação entre o candidato e o eleitorado e, conseqüentemente, induzir a um desempenho positivo e eficaz na conquista de eleitores no processo de decisão do voto (Banerjee & Chaudhuri, 2016). Ademais, salienta-se a importância de os políticos inspirarem seu eleitorado continuamente, dado que buscam criar e conservar o valor dado a sua marca (Bennett *et al.*, 2019).

Notadamente, tal qual a marca de um produto (Kumar & Dhamija, 2017; Smith & French, 2009), a de determinação e construção da marca de um político está relacionada a diferentes fatores, tais como a credibilidade, reputação, imagem, posicionamento político, dentre outras (Jain & Be, 2020; Rutter, Hanretty, & Lettice, 2018; Maymand & Razmi, 2017; Oladebo & Abimbola, 2015). Conseqüentemente, a compreensão dessas condições que antecedem e que influenciam a construção dessa marca é relevante para o desenvolvimento e efetividade das campanhas eleitorais (Hultman, Ulusoy, & Oghazi, 2019; Guzmán *et al.*, 2015), pois ela pode influenciar o voto do eleitor (Guzmán & Sierra, 2009).

O desenvolvimento da marca do candidato a política representa, portanto, uma parte importante das estratégias de campanhas eleitorais (Banerjee & Chaudhuri, 2016). Nesse contexto, pode-se afirmar que o eleitor julga o postulante a partir dessa marca, pois, quanto maior a credibilidade e a sua reputação, maior será a sua intenção do voto naquele candidato. (Nilsen, 2017; Zuydam, & Hendriks, 2018).

Notadamente, a criação e conservação da marca do candidato político tem se tornado uma peça fundamental no marketing político eleitoral. Nessa perspectiva, Goel e Brar (2018) afirmaram que, para um político iniciar ou permanecer na arena política, o marketing é essencial, pois só com a utilização de suas técnicas é possível compreender os eleitores e confeccionar estratégias para que se possa influenciar sua intenção de voto. Face ao exposto, levantou-se a seguinte questão: a avaliação da marca de um candidato político pode influenciar a intenção de voto do eleitor?

Por sua vez, o presente estudo buscou investigar a avaliação da marca do candidato,

verificando se há uma relação entre os antecedentes (reputação do candidato, imagem do candidato e credibilidade do candidato) e a intenção do voto do eleitor, visando investigar o efeito direto dos antecedentes sobre a avaliação da marca e o efeito dela na intenção de voto do eleitor. Para testar a relação entre a avaliação da marca do candidato e a intenção de voto, foi utilizada, como ferramenta de análise, a modelagem de equações estruturais com o método dos mínimos quadrados parciais (PLS). Além disso, foram considerados os construtos imagem do candidato, reputação do candidato e credibilidade do candidato como antecedentes à avaliação da marca do candidato pelo eleitor.

Nesta pesquisa, pretendeu-se adicionar o modo como o valor da marca do candidato pode afetar a intenção do voto. Logo, buscou-se melhorar o entendimento do que move os eleitores na hora de escolher um candidato em detrimento de outro. Procurou-se, também, expandir as análises sobre o cenário eleitoral político ao destacar a importância de fatores como a credibilidade e a reputação do candidato para conquistar a confiança dos eleitores e, conseqüentemente, influenciar a sua intenção de voto.

Ademais, pretendeu-se, com o presente estudo, apoiar profissionais de marketing, agências de publicidade e políticos no gerenciamento e na condução das estratégias de campanhas eleitorais para obtenção do voto. O presente trabalho visa, portanto, auxiliar os políticos a entenderem os eleitores quanto à sua avaliação da marca do candidato na hora de votar.

Nos próximos capítulos serão mostrados: a fundamentação teórica inerente à pesquisa e ao modelo proposto, a metodologia empregada no desenvolvimento e validação da escala, os resultados obtidos e as contribuições práticas e teóricas advindas deles.

## 2 Fundamentação teórica

O marketing político eleitoral apareceu aproximadamente no meio da década de 1970, com o intuito de debater as concepções de marketing para auxiliar os profissionais da área no desenvolvimento das estratégias e práticas de campanhas políticas (Gusmán *et al.*, 2015). Nesse contexto, Kumar e Damija (2017) afirmaram que o marketing na política serve como forma de informação, comunicação e conexão da política eleitoral com tomada de decisão do eleitor.

Dada a importância de se conhecer as necessidades e desejos dos eleitores, a utilização das técnicas do marketing está cada vez mais presente no cenário da política eleitoral. De acordo com Hultman *et al.* (2019), nota-se uma aplicação crescente dessas técnicas na formação de marcas políticas para melhor conectar o candidato com o público.

Williams (2017) ressaltou que as técnicas de marketing contemporâneas utilizam as mídias sociais como forma de influenciar, direcionar e avaliar as estratégias das campanhas políticas. Dessa forma, verifica-se que a ação nas redes sociais populariza o apoio de eleitores nas referidas campanhas, pois permite uma maior conexão entre candidatos e eleitores (Banerjee, 2021). Nesse sentido, Goel e Brar (2018) afirmaram que o marketing é essencial no campo político, pois a partir dele é possível compreender os eleitores e formular estratégias que possam influenciar a intenção de voto.

Pelo exposto, pode-se definir marketing político como o uso das técnicas de marketing em campanhas políticas (Simons, 2019). De modo similar, Hultman *et al.* (2019) defendem que o marketing político consiste em criar uma imagem positiva do candidato com base nas demandas dos eleitores.

### 2.1 Intenção de voto

Em síntese, a intenção de voto pode ser definida como a vontade, o interesse, aspiração de um eleitor em eleger um candidato a cargo político (Rachmat, 2014). Para Kotler (1975) é fundamental conhecer o comportamento do eleitor para que o candidato, na hora de sua apresentação, possa ser eficaz e conquistar o votante e a sua intenção de voto. De modo similar, Newman e Sheth (1985) ressaltaram que é importante entender os motivos do comportamento do eleitor na intenção de voto, pois esse conhecimento poderá reduzir gastos realizados no processo eleitoral.

Farrag e Shamma (2014) enfatizaram a relevância da intenção de voto como parte do sistema de mercado do marketing político. Segundo os autores, tal intenção pode influenciar o comportamento político e a escolha final do eleitor. Além disso, observa-se que a conduta e as características do candidato, tais como traços de personalidade, idade e ocupação dos candidatos políticos podem alterar a escolha do eleitor (Campbell & Cowley, 2014).

A intenção de voto, de modo geral, é determinada por dois conjuntos de fatores: internos e externos. Os fatores internos buscam relacionar a percepção que o eleitor tem do candidato à sua intenção política. Já os fatores externos relacionam o partido político com a intenção do voto do eleitor.

Nesse contexto, Rachmat (2014) afirmou que a intenção de voto depende de fatores intrínsecos a cada eleitor, como a confiança, porém, a intenção de voto pode ser influenciada pela conduta, valores morais e crenças dos candidatos. Para Lee *et al.* (2016), o posicionamento político de cada eleitor pode ser considerado um dos principais fatores determinantes na escolha

de voto. Os autores ainda destacaram que a simpatia partidária e as características do candidato também são relevantes.

Oliveira e Almeida (2018) afirmaram que a intenção de voto, por parte dos eleitores, é uma reação ao comportamento e da identificação dos candidatos. Kaspar, Weber e Wilbers (2019) ressaltaram que as intenções de voto são representações dos resultados das atitudes e dos comportamentos dos eleitores e retrataram, também, que as decisões acontecem tendo como referência as experiências do momento atual ou de um comportamento passado. Portanto, para compreender melhor a intenção de voto, faz-se necessária a aplicação do marketing político, pois ele permite que sejam compreendidos o comportamento do eleitor, suas necessidades e desejos. Nesse mesmo âmbito, Benerjee e Mukherjee (2019) destacaram que o interesse do eleitor no candidato está positivamente relacionado à sua escolha.

## 2.2 Avaliação da marca do candidato

No cenário político, a marca do candidato pode ser definida pela representação simbólica de suas características. Essas características são utilizadas na construção de uma imagem positiva para identificação e distinção da identidade relativa dos candidatos (Nielsen, 2017; Steenburg, & Guzmán, 2019; Hultman *et al.*, 2019).

Segundo Veloutsou (2015), a avaliação da marca é um antecedente fundamental para o desenvolvimento das relações com o público-alvo e, conseqüentemente, para a intenção de compra do consumidor. Nessa ótica, o autor afirmou que a avaliação da marca do candidato para o eleitor se relaciona positivamente com a intenção de voto.

A avaliação da marca do candidato a político irá influenciar o seu mercado alvo, ou seja, seus eleitores. Essa avaliação pode ser utilizada como instrumento de gestão da marca política, para direcioná-la da melhor maneira a influenciar outros eleitores (Armannsdottir *et al.*, 2019). Steenburg e Guzmán (2019) indicaram que o votante usa a avaliação da marca do político como forma de sustentar e simplificar sua decisão na hora de votar. Além disso, segundo os autores, os profissionais de marketing político fazem uso desse conhecimento para melhorar o desempenho na campanha, especificamente para a obtenção de votos.

Ademais, Andrade e Mazzon (2008), ao avaliarem os impactos do marketing promocional, mostraram que existe uma relação entre avaliação da marca e a intenção de compra. Nesse sentido, supõe-se que a avaliação do eleitor sobre a marca do candidato pode influenciar positivamente a intenção de voto. Assim, sugere-se a seguinte hipótese:

H1 – A avaliação da marca do candidato pelo eleitor influencia positivamente sua intenção de voto.



Todavia, é importante destacar que a avaliação da marca não é facilmente mensurada (Azzari & Pelissari, 2020). Segundo Kaspar *et al.* (2019), existem muitas variações de marca para marca e que as características como imagem, slogans, credibilidade e confiança são fatores fundamentais na avaliação da marca do candidato.

### 2.3 Imagem do candidato

Segundo Guzman e Sierra (2009), os fatores utilizados pelos eleitores para avaliar o candidato, em síntese, estão integrados à formação da imagem do candidato a cargo político. Dada sua importância, essa imagem costuma ser utilizada por todos os profissionais de campanhas eleitorais para consolidar as decisões dos eleitores na hora da avaliação do candidato e, conseqüentemente, no processo de formação da sua intenção de voto (Hultman *et al.*, 2019).

A imagem do candidato é uma variável de construção e representação na mente dos eleitores. Ela tem um peso considerável na construção de relacionamentos e no julgamento na hora de votar (Veloutsou, 2015). Maymand e Razmi (2017) expuseram que a imagem do candidato é responsável por criar a conexão do eleitor com o candidato, por conseguinte, essa imagem atuará na tomada de decisão sobre o voto (Maymand & Razmi, 2017).

Ademais, Pedeliento e Kavartzis (2019) ressaltaram que a imagem do candidato é um elemento fundamental para a criação de valor e avaliação da marca, pois a construção e a interação com a imagem é que vai instigar novos valores e gerar resultados positivos na avaliação da marca, ou seja, a conversão ao voto.

Steenburg e Guzmán (2019) observaram que os profissionais de marketing usam a imagem do candidato como uma forma de conexão com o eleitorado, buscando transmitir credibilidade e criar uma reputação ao candidato. A partir desse processo, objetiva-se uma melhor avaliação do candidato e, por consequência, aumento da probabilidade de voto. Ao mesmo tempo, afirmaram que os eleitores levam em consideração a imagem do candidato na hora de apresentar e avaliar a sua intenção do voto.

Diante dessa questão, pode se afirmar que existe uma relação entre a imagem do candidato e a avaliação da marca do candidato (Hultman *et al.*, 2019; Steenburg & Guzmán, 2019). Isso posto, salienta-se a importância da imagem de um candidato para a tomada de decisões pelos eleitores (intenção de voto) e para a sua percepção em relação à marca do candidato (Steenburg & Guzmán, 2019). Supõe-se, portanto, que a imagem do candidato influencia diretamente a avaliação da marca do candidato a político. Deste modo, propõe-se a seguinte hipótese:

H2 – A imagem do candidato percebida pelo eleitor influencia positivamente a avaliação da marca do candidato.

#### 2.4 Reputação do candidato

Segundo Verčič *et al.* (2016), além do uso da imagem do candidato, a partir da década de 1990 tem se verificado um aumento do número de pesquisas que destacam a importância do construto de reputação. De modo similar, Black e Veloutsou (2017) destacaram que a reputação é um dos elementos que agrega valor à marca do candidato, todavia, ela é um conceito muito complexo e, portanto, não possui um sentido único e completo (Verčič *et al.*, 2016).

Por exemplo, para Su, Swanson, Chinchanchokchai, Hsu e Chen (2016), a reputação pode ser definida como a percepção que o cliente tem sobre a qualidade dos produtos ou serviços ofertados por uma pessoa ou empresa. Já Gao, Zuzul, Jones e Khanna (2017) definiram reputação como ativo intangível da empresa. George, Dahlander, Graffin e Sim (2016), por sua vez, afirmaram que ela é sinônimo de status. E, segundo Maymand e Razmi (2017), a reputação está ligada ao prestígio e a imagem da marca.

Notadamente, verifica-se que o construto reputação está relacionado à identidade, à imagem, ao prestígio, à responsabilidade social, aos relacionamentos entre outros (Verčič *et al.*, 2016). Nesse sentido, Schultz (2017) afirmou que a reputação é um construto que abrange vários campos de estudo e que está em constante mudança. Além disso, Verčič *et al.* (2016) destacaram que a avaliação de reputação se fundamenta na percepção entre as partes, enquanto Gao *et al.* (2017) constataram que a reputação pode favorecer a avaliação da marca dos produtos ou serviços.

No campo político, Rachmat (2014) expressou que a reputação faz uma conexão da opinião do eleitor com o relacionamento do candidato por meio da honestidade, credibilidade, confiança. Da mesma forma, Nielsen (2017) e Maymand e Razmi (2017) afirmaram que a reputação é um importante fator no cenário político, pois pode afetar a avaliação da marca de um candidato. Nesse sentido, verifica-se a importância de se compreender e avaliar a reputação do candidato em processos políticos (Pich, Armannsdottir, & Spry, 2018).

De modo similar, Su *et al.* (2016) destacaram que a reputação é um mecanismo estratégico importante para a valorização de uma marca competitiva. Rutter, Hanretty e Lettice (2018) apresentaram que a reputação política de um candidato é percebida sob o ponto de vista do eleitor.

Sengupta *et al.* (2015) e Sihite, Assauri e Halim (2018) mostraram que a reputação

influencia a tomada de decisão do cliente e a apresentam como um indicador de desempenho que pode evidenciar e intervir no comportamento dos eleitores. De modo similar, Scammell (2015) afirmou que a reputação pode afetar as atitudes dos eleitores na hora da avaliação do candidato.

Ademais, Martins, Sá e Mota (2017) afirmaram que a reputação é uma das formas utilizadas para posicionar a marca candidato no cenário político. Segundo os autores, o julgamento da reputação feito pelos eleitores pode afetar a avaliação do candidato e, conseqüentemente, interferir na intenção e consolidação do voto. Pelo exposto, é possível afirmar que a reputação do candidato poderá afetar a avaliação da sua marca, assim, propõe-se a seguinte hipótese:

H3 - A reputação do candidato percebida pelo eleitor influencia positivamente a avaliação da sua marca.

### *2.5 Credibilidade do candidato*

Segundo Jain e Be (2020), a credibilidade tem uma função relevante no marketing eleitoral, pois auxilia na construção de uma conexão entre o candidato e o eleitor. Ela é um retrato de cada momento político, já que as informações sobre ele são interpretadas diariamente por cada eleitor, o que poderá alterar seu julgamento em relação ao postulante. Apesar da importância no marketing eleitoral, para Pressgrove e Kim (2018), a credibilidade do candidato deve ser mais visível e a sua participação no marketing eleitoral aperfeiçoada, pois sua fraca divulgação pode afetar a relação do candidato a político com o eleitor. Para Jain e Be (2020), é a partir da credibilidade que a relação entre candidato e eleitor será construída, por isso é importante compreendê-la.

Notadamente, é importante destacar que a credibilidade é um fator relevante na avaliação da marca do candidato e na consolidação da intenção de voto do eleitor (Banerjee & Ray, 2016). Jain e Be (2020) afirmaram, ainda, que ela não se limita às percepções do eleitor, pois inclui também o entendimento do momento vivido pelo candidato a político nas casualidades da arena política.

Ademais, Page e Duffy (2018) ressaltaram que a credibilidade do candidato é o resultado da análise e avaliação do eleitor sobre os postulantes ao cargo político. Nesse sentido, Rachmat (2014) destacou que quanto maior a credibilidade do candidato maior será a sua avaliação, e isso aumentará as chances de que o eleitor direcione sua intenção de voto o candidato. Logo, o risco de o eleitor escolher outro candidato também será menor. Embora a credibilidade não seja

suficiente para alcançar o êxito na intenção de voto do eleitor, ela é muito importante para avaliação da marca do candidato, pois pode apresentar um reflexo deste, na cabeça do eleitor (Jain & Be, 2020).

Notadamente, a divulgação oportuna da credibilidade do candidato, quando positiva, tem se tornado gradativamente mais relevante no cenário político, dada a perda de confiança do eleitor (Salehzadeh & Pool, 2017). Johnson e Kaye (2016) verificaram que a credibilidade do candidato tem uma relação forte de causa e efeito com a confiança, ou seja, quanto mais o eleitor confiar no seu candidato, maior será a credibilidade. Por outro lado, quanto menos confiar, menor será a sua credibilidade. Por conseguinte, Sweetser e Browning (2017) ressaltaram que a credibilidade é uma ação que consiste em aparelhar a relação de confiança entre o candidato e o eleitor. Por fim, Pressgrove e Kim (2018) afirmaram que a credibilidade pode afetar a percepção do eleitor na hora de avaliar o candidato. Nesse contexto, verifica-se que a credibilidade é um fator relevante para a avaliação do candidato.

Considerando todas essas questões, a credibilidade é um elemento importante para a estratégia de marketing eleitoral, pois pode induzir a uma melhor avaliação do candidato (Isaac & Grayson, 2017; Zuydam & Hendriks, 2018). Assim, propõem-se a hipótese a seguir:

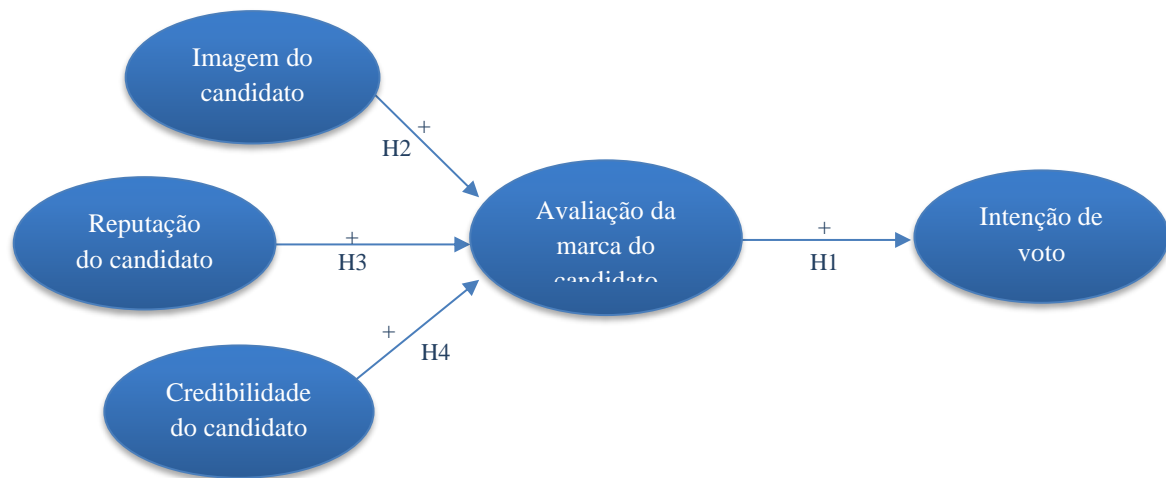
H4 - A credibilidade do candidato influencia positivamente a avaliação da sua marca.

O modelo proposto, desenvolvido a partir das relações supracitadas, foi apresentado na Figura 1. Nessa Figura, foram evidenciados os construtos de avaliação da marca do candidato a político e seus antecedentes: imagem do candidato, reputação do candidato e credibilidade do candidato; ao mesmo tempo se investigou o efeito da avaliação da marca do candidato na intenção de voto do eleitor. Segundo Tanu *et al.* (2019), a resposta do eleitor na sua opção de intenção de voto é uma influência da avaliação da marca do candidato.

De modo similar, Banerjee e Mukherjee (2019), Campbell e Cowley (2014), Farrag e Shamma (2014), Chen *et al.* (2016), Dewenter *et al.* (2019), Oliveira e Almeida (2018), Bennett *et al.* (2019) e Kaspar *et al.* (2019) ressaltaram que a intenção de voto é um resultado do comportamento do eleitor na hora da decisão de votar. Portanto, com o modelo proposto, verificou-se se os construtos imagem do candidato, reputação do candidato e credibilidade do candidato influenciam o valor da marca do candidato. Partiu-se da premissa de que, se o candidato tiver uma imagem agradável, uma reputação elevada e uma credibilidade positiva perante o eleitor, terá uma melhor avaliação da sua marca enquanto candidato a político e, conseqüentemente, isso refletir-se-á positivamente na intenção de voto do eleitor.

**Figura 1**

*Modelo Proposto*



Fonte: Elaboração própria.

### 3 Metodologia

Para identificar os antecedentes da avaliação da marca de um candidato político e analisar o seu efeito na intenção de voto do eleitor, foi realizada uma pesquisa quantitativa, descritiva, com corte transversal. Especificamente, realizou-se uma coleta de dados primários por meio de um questionário estruturado e auto preenchível aplicado em uma plataforma *on-line* (Creswell & Creswell, 2017).

O campo de estudo foi o Brasil, devido ao regime democrático, multipartidário e pelos eleitores escolherem políticos e não partidos (Oliveira & Almeida, 2018). Com o intuito de atestar e controlar se o respondente da pesquisa faz parte da população-alvo, foram colocadas 2 questões de controle: “Você possui título de eleitor válido no Brasil?”; “Você possui a intenção de votar nas próximas eleições?”. Deste modo, as pessoas que responderam “não” às questões propostas foram excluídas da base de dados final.

Antes da aplicação do questionário no grupo definitivo, foi realizado um pré-teste com 20 pessoas para a validação do questionário. A partir desse, verificou-se não haver dúvidas quanto às afirmações utilizadas. Depois do pré-teste, o questionário foi inserido em uma plataforma *on-line* (*Google Forms*). O link gerado foi divulgado por *e-mail* e redes sociais (*Facebook* e *Whatsapp*), objetivando alcançar o máximo de pessoas possível. Dessa forma, a amostragem utilizada foi não probabilística e por acessibilidade, buscando mapear toda a população. Para a análise dos dados, obteve-se um total de 610 respondentes, sendo 543 questionários válidos, pois 67 respondentes foram excluídos por afirmarem que não possuíam

título de eleitor válido no Brasil ou não possuíam a intenção de votar nas próximas eleições.

As afirmações utilizadas na construção dos construtos, apresentadas no Quadro 1, foram desenvolvidas com base nas seguintes escalas: a intenção de voto de Oliveira e Almeida (2018), com 3 afirmações, foi utilizada sem modificar o texto original; com 5 afirmações, a escala de avaliação da marca do candidato foi adaptada de Andrade e Mazzon (2008) para o marketing político eleitoral; com 7 afirmações, o construto imagem do candidato foi adaptado a partir do estudo de Laux *et al.* (2005); a reputação do candidato, com 3 afirmações, foi adaptada de Martins *et al.* (2017) para o marketing político eleitoral; e com 12 afirmações o construto credibilidade do candidato foi adaptado de Muniz e Marchetti (2005).

Em seguida, essas 30 afirmações foram avaliadas de acordo com uma escala de Likert de 5 pontos, partindo de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), como opção de resposta. Para verificar o perfil dos respondentes, foram inseridas perguntas objetivas indicativas de sexo, idade, renda mensal, escolaridade, gosto pela política, quantas eleições votou, se o último candidato que votou se elegeu e se vota por obrigação.

**Quadro 1**

*Indicadores e Construtos*

CONSTRUTO	CÓDIGO	INDICADORES	AUTORES
Intenção de Voto	INT1	Nas próximas eleições, pretendo votar no candidato mais bem avaliado.	Oliveira e Almeida (2018).
	INT2	Nas próximas eleições, eu gostaria de saber mais informações sobre os candidatos para escolher o melhor.	
	INT3	Pretendo conhecer os candidatos a todos os cargos que voto.	
Avaliação da Marca do Candidato	MAR1	Pretendo votar em algum candidato com avaliação de ótima qualidade.	Andrade e Mazzon (2008).
	MAR2	Pretendo votar em algum candidato com alto valor de ética.	
	MAR3	Pretendo votar em algum candidato que tem muito prestígio.	
	MAR4	Pretendo votar em algum candidato que seja muito original.	
	MAR5	Pretendo votar em algum candidato que seja inovador.	
Imagem da Marca do Candidato	IMAG1	O candidato que eu pretendo votar deve transmitir o novo.	Laux, Almeida e Pereira (2005).
	IMAG2	O candidato que eu pretendo votar deve me inspirar.	
	IMAG3	O candidato que eu pretendo votar deve atrair as atenções do público.	
	IMAG4	O candidato que eu pretendo votar deve transmitir energia.	
	IMAG5	O candidato que eu pretendo votar deve ser independente de políticas partidárias.	
	IMAG6	O candidato que eu pretendo votar deve me transmitir alegria.	
	IMAG7	O candidato que eu pretendo votar deve transmitir modernidade.	
Reputação do Candidato	REP1	Pretendo votar em um candidato de reputação honesta.	Martins, Sá e Mota (2017).
	REP2	Pretendo votar no candidato que é conhecido por estar preocupado com seus eleitores.	
	REP3	Pretendo votar no candidato que tem uma boa reputação.	
Credibilidade do	CRED1	Pretendo votar em algum candidato que parece ser	Muniz e



CONSTRUTO	CÓDIGO	INDICADORES	AUTORES
Candidato		responsável.	Marchetti (2005).
	CRED2	Pretendo votar em algum candidato que parece ser seguro.	
	CRED3	Pretendo votar em algum candidato que parece ser confiável.	
	CRED4	Pretendo votar em algum candidato que parece ser respeitável.	
	CRED5	Pretendo votar em algum candidato que parece ser confiante no que faz.	
	CRED6	Pretendo votar em algum candidato que parece ser correto.	
	CRED7	Pretendo votar em algum candidato que parece ser consistente em suas propostas.	
	CRED8	Pretendo votar em algum candidato que parece ser sério.	
	CRED9	Pretendo votar em algum candidato que parece ser leal aos seus eleitores.	
	CRED10	Pretendo votar em algum candidato que parece ser firme em suas propostas.	
	CRED11	Pretendo votar em algum candidato que parece ser bem-sucedido.	
	CRED12	Pretendo votar em algum candidato que parece ser equilibrado.	

Fonte: Elaboração própria.

Na Tabela 1, foi apresentada a descrição da amostra. A estratificação apresentada buscou conciliar os extratos utilizados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) com os interesses da pesquisa. Essa divisão foi feita buscando uma maior similaridade e possibilidade de comparação com a população brasileira, pois, conforme destacado por Kamakura e Mazzon (2016), esse processo é importante para o desenvolvimento de pesquisas e para a prática do marketing, visto refletir os padrões, valores e características dos entrevistados.

**Tabela 1**

*Perfil da Amostra (n = 547)*

<i>Sexo</i>	n	%
Feminino	237	43,3
Masculino	310	56,7
<i>Idade</i>		
Até 20 anos	12	2,2
Entre 20 e 25 anos	50	9,1
Entre 26 e 30 anos	51	9,3
Entre 31 e 35 anos	62	11,3
Entre 36 e 45 anos	200	36,6
Entre 46 e 60 anos	141	25,8
Acima de 60 anos	31	5,7
<i>Renda</i>		
Até R\$ 2 mil	95	17,4
Entre R\$ 2 mil e R\$ 4 mil	110	20,1

Entre R\$ 4 mil e R\$ 6 mil	116	21,2
Entre R\$ 6 mil e R\$ 8 mil	71	13,0
Acima de R\$ 8 mil	155	28,3
<i>Escolaridade</i>		
Ensino Fundamental	3	0,6
Ensino Médio/Técnico	50	9,1
Ensino Superior	139	25,4
Pós-Graduação	166	30,4
Mestrado/Doutorado	183	33,4
Outro	6	1,1
<i>Gosta de política</i>		
Não	120	21,9
Sim	389	71,1
Não sei	38	7,0
<i>Votou por obrigação</i>		
Não	413	75,5
Sim	124	22,7
Não sei	10	1,8

**Fonte:** Dados da pesquisa.

Conforme os dados apresentados na Tabela 1, os homens representaram 56,7% da amostra, a faixa etária predominante foi de 36 a 45 anos com 36,6% dos entrevistados. Segundo as informações descritivas, 28,3% da amostra possui uma renda mensal superior a R\$ 8.000,00 e 33,4% possuem mestrado ou doutorado. Em relação às questões políticas, 71,1% afirmaram gostar de política e 22,7% disseram ter votado por obrigação.

Observou-se que a amostra apresentou heterogeneidade entre os respondentes, abrangendo pontos de vista de várias faixas etárias, níveis de renda e escolaridade variadas. No contexto social houve uma elevada predominância da renda de R\$ 4.000,00, um nível elevado da escolaridade e majoritariamente de pessoas que gostam de política, o que favoreceu o estudo proposto. Tais resultados foram similares aos apresentados na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD de 2021, realizada pelo IBGE (2023).

Nessa pesquisa, observou-se um equilíbrio entre homens (49%) e mulheres (51%). Quanto à faixa-etária, aproximadamente 35,92% tinham até 25 anos; 24,04% entre 25 e 39 anos; 25,36% entre 40 e 59 anos e os demais (14,68%) mais de 60 anos de idade. Dentre os dados, a maior discrepância se deu na distribuição da renda, na PNAD a maior concentração de entrevistado se deu na faixa de até 1 salário-mínimo com aproximadamente 60,65% da amostra. Notadamente, essa discrepância pode ter ocorrido devido ao mecanismo de coleta utilizado (redes sociais e *e-mails*), o que pode ter limitado o acesso da pesquisa a outros grupos.

A validação dos construtos ocorreu a partir da análise fatorial confirmatória, a fim de

verificar se os indicadores realmente medem os construtos (Pasquali, Alexander, Coombs, Lytle, & Peterson, 2003). Também foram verificadas a validade convergente (via cargas fatoriais, variância média extraída, confiabilidade composta, alfa de Cronbach e correlação de Spearman) e validade discriminante (via cargas fatoriais, critério de Fornell & Larcker, 1981 e razão HTMT – heterotrait-monotrait), conforme indicaram Hair, Risher, Sarstedt e Ringle (2019).

Em seguida, visando verificar a significância das relações propostas no modelo, realizou-se o teste de hipóteses por meio da modelagem de equações estruturais com o método dos mínimos quadrados parciais (PLS) (HAIR *et al.*, 2019). Os resultados encontrados foram analisados via *Software SmartPLS 3*.

## 4 Análise dos dados

### 4.1 Validação o modelo de mensuração

No intuito de realizar a validação dos construtos propostos no modelo, realizou-se a validade convergente e discriminante, conforme constam nas Tabelas 2 e 3. Especificamente, com relação à validade convergente, a qual foi utilizada para medir o grau de correlação e obter a média de variância entre os construtos, utilizou-se o critério de Fornell e Larcker (1981).

Assim, em análise aos dados apresentados na Tabela 2, evidenciou-se que os índices da Variância Média Extraída (AVE - Average Variance Extracted) mostraram valores iguais ou superiores a 0,7, atingindo o critério, o que sugere uma convergência adequada. Em relação aos escores de Confiabilidade Composta (CR - Composite Reliability), todos foram superiores a 0,7, confirmando os construtos para o modelo proposto. Observou-se, ainda, que os coeficientes do Alfa de Cronbach e o coeficiente de Spearman ( $\rho_A$ ) estavam abaixo de 0,60, e que a CR e AVE sustentaram a validade convergente do modelo proposto.

**Tabela 2**

*Validação Convergente e Discriminante pelo Critério de Fornell e Larcker (1981)*

	Alfa de Cronbach	rho_A	CR	AVE	CRED	IMAG	INT	MAR	REP
CRED	0,920	0,924	0,932	0,558	<b>0,747</b>				
IMAG	0,808	0,808	0,862	0,510	0,453	<b>0,714</b>			
INT	0,583	0,584	0,828	0,706	0,340	0,185	<b>0,840</b>		
MAR	0,598	0,612	0,788	0,555	0,375	0,617	0,221	<b>0,745</b>	
REP	0,645	0,704	0,807	0,586	0,633	0,434	0,256	0,355	<b>0,766</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa. Legenda: Alfa de Cronbach. Rho\_A: Coeficiente de Spearman. CR, Coeficiente de confiabilidade composta. AVE, Variância média extraída. CRED, Credibilidade do candidato. IMAG, Imagem do candidato. INT, Intenção de voto. MAR, Avaliação da Marca do candidato. REP, Reputação do candidato.

Nas colunas seguintes da Tabela 2 foram apresentados os dados da validade discriminante dos construtos, os quais visaram garantir que cada escala utilizada era verdadeiramente diferente das demais (Fornell & Larcker, 1981). Segundo Hair *et al.* (2019), os valores das variâncias médias extraídas para cada construto precisam ser maiores que os valores das variâncias compartilhadas entre eles para que essa validação ocorra com sucesso. Todos os construtos cumpriram essa etapa.

Ademais, para completar a análise da validade discriminante, realizou-se também a análise fatorial onde as cargas de cada uma das variáveis eram relacionadas com seus construtos de referência. Idealmente a carga fatorial precisaria estar acima de 0,5 (Hair *et al.*, 2009). A Tabela 3 mostra os itens que respeitaram esse critério e que foram incluídos no construto. Os seguintes itens foram excluídos em virtude do critério mencionado: CRED11, IMAG5, INT1, MAR4 e MAR5.

**Tabela 3**

*Validade Discriminante – Critério de Cargas Cruzadas – (Chin, 1998)*

	CRED	IMAG	INT	MAR	REP
CRED1	<b>0,719</b>	0,205	0,309	0,186	0,474
CRED2	<b>0,726</b>	0,385	0,201	0,350	0,423
CRED3	<b>0,796</b>	0,273	0,265	0,206	0,553
CRED4	<b>0,795</b>	0,367	0,304	0,272	0,599
CRED5	<b>0,763</b>	0,444	0,240	0,343	0,545
CRED6	<b>0,809</b>	0,328	0,292	0,275	0,523
CRED7	<b>0,763</b>	0,363	0,303	0,288	0,415
CRED8	<b>0,764</b>	0,273	0,259	0,275	0,424
CRED9	<b>0,740</b>	0,363	0,242	0,292	0,460
CRED10	<b>0,701</b>	0,376	0,173	0,305	0,390
CRED12	<b>0,621</b>	0,309	0,197	0,284	0,341
IMAG1	0,335	<b>0,695</b>	0,125	0,543	0,297
IMAG2	0,371	<b>0,691</b>	0,257	0,388	0,357
IMAG3	0,274	<b>0,717</b>	0,101	0,469	0,285
IMAG4	0,333	<b>0,754</b>	0,097	0,422	0,298

	CRED	IMAG	INT	MAR	REP
IMAG6	0,315	<b>0,710</b>	0,097	0,382	0,292
IMAG7	0,303	<b>0,715</b>	0,099	0,422	0,324
INT2	0,285	0,174	<b>0,846</b>	0,226	0,208
INT3	0,286	0,136	<b>0,834</b>	0,145	0,222
MAR1	0,304	0,349	0,216	<b>0,676</b>	0,295
MAR2	0,230	0,471	0,076	<b>0,745</b>	0,201
MAR3	0,302	0,543	0,196	<b>0,808</b>	0,292
REP1	0,473	0,274	0,217	0,236	<b>0,789</b>
REP2	0,325	0,322	0,148	0,222	<b>0,616</b>
REP3	0,609	0,398	0,216	0,341	<b>0,870</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa. Legenda: CRED, Credibilidade do candidato; IMAG, Imagem do candidato; INT, Intenção de voto; MAR, Avaliação da Marca do candidato; REP, Reputação do candidato.

A Tabela 4 mostra os resultados da validade discriminantes com base nos valores do critério Racio Heterotrait-Monotrait (HTMT). De acordo com a Tabela 4, a validade é sustentada, pois a cargas entre os construtos são inferiores 0,900, conforme recomendação de Henseler, Ringle e Sarstedt (2015).

**Tabela 4**

*Validade Discriminante HTMT*

	CRED	IMAG	INT	MAR
CRED				
IMAG	0,519			
INT	0,464	0,263		
MAR	0,504	0,873	0,369	
REP	0,789	0,599	0,413	0,556

**Fonte:** Dados da pesquisa. Legenda: Validade Discriminante critério racio heterotrait-monotrait (HTMT) (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015); CRED, Credibilidade do candidato; IMAG, Imagem do candidato; INT, Intenção de voto; MAR, Avaliação da Marca do candidato; REP, Reputação do candidato.

*4.2 Comprovação do modelo estrutural*

A Tabela 5 mostra o teste de hipóteses para o modelo conceitual proposto neste trabalho.

**Tabela 5**

*Coefficientes do Modelo Estrutural – Efeitos Diretos*

	Hipótese	VIF	f <sup>2</sup>	Coefficientes estruturais	Desvio padrão	Valores de t	Valores de p	R <sup>2</sup> ajustado
MAR -> INT	H1 (+)	1,646	0,011	0,379	0,040	9,447	0,000	0,122
IMAG -> MAR	H2 (+)	1,258	0,414	0,344	0,045	7,675	0,000	
REP -> MAR	H3 (+)	1,664	0,003	0,171	0,054	3,157	0,002	0,390
CRED -> MAR	H4 (+)	1,258	0,019	0,248	0,052	4,736	0,000	

**Fonte:** Dados da pesquisa. Legenda: VIF, Fator de Inflação da variância; R<sup>2</sup>, Coeficiente de Determinação de Pearson; MAR, Avaliação da marca do Candidato; INT, Intenção de voto; IMAG, Imagem da Marca do Candidato; CRED, Credibilidade do Candidato.

Todas as hipóteses levantadas foram suportadas ( $p < 0,05$ ) em todas as análises. A relação entre a avaliação da marca do candidato e a intenção de voto foi suportada ( $\beta = 0,379$ ;  $p = 0,000$ ). Logo, a Hipótese H1 (a avaliação pelo eleitor da marca do candidato influencia positivamente sua intenção do voto) confirmou-se, de modo que caracteriza um antecedente direto da Intenção de voto. Já na hipótese H2 (a imagem do candidato influencia positivamente a avaliação da marca) apresentou  $\beta = 0,414$  e  $p = 0,000$ , ou seja, comprovou que os eleitores consideram a imagem da marca ao avaliar a marca do candidato e indicar a sua intenção do voto, tendo um efeito positivo e significativo na relação. A reputação do candidato influencia positivamente a avaliação da marca ( $\beta = 0,171$ ;  $p = 0,002$ ), como pode ser vista na hipótese H3. Assim, verificou-se que a reputação do candidato é um antecedente da avaliação da marca do candidato e que ela produz efeito na percepção do eleitor, podendo interferir na intenção do voto. Na hipótese H4 ( $\beta = 0,248$ ;  $p = 0,000$ ), o resultado sugere que a credibilidade do candidato é um importante antecedente da avaliação da marca do candidato e gera efeito positivo. Ou seja, os eleitores vão avaliar a marca e votar em um candidato que reflita a credibilidade.

O coeficiente de Determinação de Pearson Ajustado ( $R^2$ ) se refere ao poder de explicação das variáveis exógenas nas variáveis endógenas. Esse valor varia entre 0 e 100% onde quanto maior o resultado, maior o poder de explicação e, nessa pesquisa, houve um efeito de 12,2% na intenção de voto e de 39% na avaliação da marca.

#### 4.3 Análise e discussão das hipóteses

Conforme exposto, a relação entre a avaliação da marca e a intenção de voto, hipótese H1, foi suportada ( $\beta = 0,379$ ;  $p = 0,000$ ), o que ressalta a relação positiva da avaliação da marca do candidato a político com a intenção de voto de eleitor. Conseqüentemente, pode-se considerar que o eleitor sustenta a sua intenção do voto levando em conta a avaliação da marca do candidato (Steenburg & Guzmán, 2019). Esse resultado destaca a relevância da construção prévia da imagem do candidato para a fundamentação das escolhas dos agentes, ou seja, para a estruturação da intenção de voto dos eleitores e, possivelmente, para a sua consolidação.

A relação entre a imagem do candidato e avaliação da marca, hipótese H2, foi suportada ( $\beta = 0,414$ ;  $p = 0,000$ ), ressaltando a relação positiva da imagem do candidato com a avaliação da marca do candidato. Este resultado corrobora com o estudo de Hultman et al. (2019) ao ratificar a imagem do candidato como antecedente da avaliação da marca do candidato. Por sua vez, observou-se que a imagem de um candidato tende a ser usada pelos eleitores na sua tomada de decisão (Steenburg & Guzmán, 2019), ou seja, visto que a imagem da marca do candidato é



um antecedente à sua avaliação, observou-se que a transmissão de uma imagem inspiradora, moderna e autônoma de questões partidárias é importante para que o candidato alcance uma boa avaliação de sua marca.

Na hipótese H3, a relação entre reputação do candidato e avaliação da marca do candidato, foi suportada ( $\beta = 0,171$ ;  $p = 0,002$ ), evidenciando uma relação positiva. Consequentemente, a reputação do candidato percebida pelo eleitor influencia positivamente a avaliação da sua marca, de acordo com a hipótese H3. Desse modo, confirma-se, segundo Sihite, Assauri e Halim (2018) e Scammell (2015), que o eleitor pode ser motivado pela reputação ao tomar sua decisão na hora de votar. Ressalta-se, também, que a reputação do postulante antecede a avaliação da marca do candidato.

Na hipótese H4, a relação entre a credibilidade do candidato e avaliação da marca do candidato também foi validada ( $\beta = 0,248$ ;  $p = 0,000$ ), o que evidenciou a relação positiva na relação, portanto, a credibilidade do candidato influencia positivamente a avaliação da marca de um candidato. Notadamente, esse resultado corrobora com a literatura e atesta, conforme Pressgrove e Kim (2018), que a percepção do eleitor pode ser afetada pela credibilidade do candidato na hora de votar. Ressalta-se, ainda, que a construção da relação entre eleitor e postulante é a contar da credibilidade, conforme Jain e Be (2020). Verificou-se, também, que a credibilidade é um antecedente da avaliação da marca.

Embora tenha se observado um  $R^2$  de aproximadamente 12,2%, segundo Hair et al. (2019) o  $R^2$  de 10% pode ser considerado satisfatório, pois esse valor depende de diferentes fatores, como contexto e área de estudo. De modo similar, Hair, Ringle e Sarstedt (2011), destacaram que um  $R^2$  de 25% em estudos de marketing pode ser considerado fraco, mas em estudos sobre comportamento do consumidor o  $R^2$  de 20% pode ser considerado alto. Ainda que no trabalho tenha se associado o comportamento dos eleitores ao de consumidores, pela associação da marca produto com a marca político, é importante considerar que outros fatores podem ser relevantes para explicar a intenção de voto do eleitor, tais como as redes sociais e o desenvolvimento da marca nesse ambiente (Banerjee, 2021; Williams, 2017; Farrag & Shamma, 2013).

Por fim, a partir dos resultados alcançados, é possível constatar a relevância dos estudos sobre marca de candidatos, pois verifica-se que o candidato a cargo político pode ser visto como marca e que esta marca pode influenciar na hora da decisão do voto.

## 5 Considerações finais

Diante dos resultados apresentados, o cenário político pode ser considerado dinâmico e competitivo, gerando, assim, vários desafios para os candidatos a políticos e para os profissionais do marketing eleitoral. Conseqüentemente, o desenvolvimento da marca do candidato a político tem se tornado uma ferramenta essencial para a formulação de estratégias na campanha eleitoral. Nesse contexto, o presente estudo buscou evidenciar os antecedentes da avaliação da marca do candidato verificando os efeitos que essa marca pode produzir na intenção do voto dos eleitores.

A partir das análises realizadas, foi possível destacar a importância da imagem, reputação e credibilidade do candidato como antecedentes da avaliação da marca do candidato. Foi observada, ainda, uma relação positiva entre avaliação da marca e a intenção de voto do eleitorado.

Nessa linha, dado o impacto observado da avaliação da marca do candidato na intenção de voto do eleitor, inferiu-se que a manutenção e cultivo das variáveis referenciadas (imagem, reputação e credibilidade do candidato) são importantes para o gerenciamento estratégico da campanha eleitoral dos candidatos. Logo, para que a marca do candidato seja bem avaliada, compreender e desenvolver tais fatores é relevante para o processo e deve ser considerado pelos profissionais do marketing, pois a marca de um candidato agrega valor na intenção de voto.

Nesse sentido, observou-se, também, uma conformidade entre o modelo proposto e a literatura, especificamente quanto à importância da avaliação da marca como um relevante aspecto da intenção de voto do eleitor. O presente estudo contribui, portanto, para o desenvolvimento teórico do marketing do candidato a político, ao destacar a relevância da relação entre a avaliação da marca do candidato e a intenção de voto. Destaca-se, também, a importância da credibilidade do candidato como antecessor na avaliação da marca, além dos fatores já observados na literatura, tais como a idade, personalidade, ideologia e simpatia partidária.

Por fim, apesar dos resultados observados, é importante destacar que o estudo apresenta limitações. Primeiro, o estudo pautou-se em uma amostragem não probabilística e por acessibilidade, o que distancia a distribuição amostral da estratificação observada para o Brasil. Além disso, o estudo focou apenas na análise do efeito da avaliação da marca na intenção de

voto, sem considerar outros aspectos que podem afetar essa intenção, como marca do partido, interação com a comunidade e desenvolvimento da marca em redes sociais.

Ressalta-se, diante do exposto, a importância de novos estudos que utilizem um critério de estratificação, para uma melhor representação da população brasileira. Além disso, também são necessários estudos que avaliem o efeito das redes sociais no desenvolvimento da marca e na intenção de voto, além do uso de construtos como: imagem do partido, lealdade, valor percebido, calor e emoção que possam anteceder a avaliação da marca.

**Contribuições dos Autores**

Contribuição	Freitas, C. D. C.	Silva, G. D.
Contextualização	X	X
Metodologia	X	X
Software	X	-
Validação	X	-
Análise formal	X	X
Investigação	X	X
Recursos	X	X
Curadoria de dados	X	X
Original	X	-
Revisão e edição	X	X
Visualização	X	X
Supervisão	X	X
Administração do projeto	X	-
Aquisição de financiamento	X	X

**Referências**

Andrade, J. & Mazzon, J. A. (2008). Constructos atitudinais relacionados com a marca como mediadores do processamento da mensagem promocional. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração*. Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 32.

Armannsdottir, G., Carnell, S., & Pich, C. (2019). Exploring personal political brands of Iceland’s parliamentarians. *Journal of Political Marketing*, 19(0), 1-32. <https://doi.org/10.1080/15377857.2019.1680931>

Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669–685. <https://doi.org/10.15728/bbr.2020.17.6.4>

Banerjee, S., & Chaudhuri, B. R. (2016). Factors responsible behind political brand preference: an empirical study on Indian voters. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(4), 559-582. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2015-0095>

- Banerjee, S., & Mukherjee, P. M. (2019). Electoral alliance with sworn opponent political party: factors impacting voting intention. *Asian Journal of Political Science*, 27(1), 17-44. <https://doi.org/10.1080/02185377.2019.1579105>
- Banerjee, S. (2021). On the relationship between online brand community and brand preference in political market. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 18(1), 27-55. <https://doi.org/10.1007/s12208-020-00264-1>
- Bennett, A. M., Malone, C., Cheatham, K., & Saligram, N. (2019). The impact of perceptions of politician brand warmth and competence on voting intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 256-273. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1562>
- Black, I., & Veloutsou, C. (2017). Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. *Journal of Business Research*, 70, 416-429. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.012>
- Campbell, R., & Cowley, P. (2014). What voters want: Reactions to candidate characteristics in a survey experiment. *Political Studies*, 62(4), 745-765. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12048>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In *Modern methods for business research*, Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers. 295-336.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. United Kingdom: Sage publications.
- Dewenter, R., Linder, M., & Thomas, T. (2019). Can media drive the electorate? The impact of media coverage on voting intentions. *European Journal of Political Economy*, 58, 245-261. <https://doi.org/10.1016/j.ejpoleco.2018.12.003>
- Farrag, D. A. R., & Shamma, H. (2014). Factors influencing voting intentions for Egyptian parliament elections 2011. *Journal of Islamic Marketing*, 5(1), 49-70. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2013-0003>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gao, C., Zuzul, T., Jones, G., & Khanna, T. (2017). Overcoming institutional voids: A reputation-based view of long-run survival. *Strategic Management Journal*, 38(11), 2147-2167. <https://doi.org/10.1002/smj.2649>
- George, G., Dahlander, L., Graffin, S. D., & Sim, S. (2016). Reputation and status: Expanding the role of social evaluations in management research. *Academy of Management Journal*, 59(1), 1-13. <https://doi.org/10.5465/amj.2016.4001>
- Goel, P., & Brar, A. S. (2018). Voters perception towards Branding among Indian politicians. *Asian Journal of Management*, 9(1), 107-112. <https://doi.org/10.5958/2321-5763.2018.00016.1>

- Guzmán, F., & Sierra, V. (2009). A political candidate's brand image scale: Are political candidates brands?. *Journal of Brand Management*, 17(3), 207-217. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.19>
- Guzmán, F., Paswana A. K. & Steenburg. (2015). Self-referencing and political candidate brands: A congruency perspective. *Journal of Political Marketing*, 14(1-2), 193-212. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990837>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman editora.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hultman, M., Ulusoy, S., & Oghazi, P. (2019). Drivers and outcomes of political candidate image creation: The role of social media marketing. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1226-1236. <https://doi.org/10.1002/mar.21271>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2023). *Pesquisa Nacional por Amostra Domiciliar de 2021*. <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/pnadca/tabelas>
- Isaac, M. S., & Grayson, K. (2017). Beyond skepticism: Can accessing persuasion knowledge bolster credibility?. *Journal of Consumer Research*, 43(6), 895-912. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw063>
- Jain, V., & Be, G. (2020). Understanding the magic of credibility for political leaders: A case of India and Narendra Modi. *Journal of Political Marketing*, 19(1-2), 15-33. <https://doi.org/10.1080/15377857.2019.1652222>
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2016). Some like it lots: The influence of interactivity and reliance on credibility. *Computers in Human Behavior*, 61, 136-145. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.012>
- Kaspar, K., Weber, S. L., & Wilbers, A. K. (2019). Personally relevant online advertisements: Effects of demographic targeting on visual attention and brand evaluation. *PLoS one*, 14(2), e0212419. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0212419>

- Kamakura, W., & Mazzon, J. A. (2016). Critérios de estratificação e comparação de classificadores socioeconômicos no Brasil. *Revista de administração de empresas*, 56, 55-70. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020160106>
- Kotler, P. (1975). Overview of political candidate marketing. *Advances in consumer Research*, 2(1) 761-769.
- Kumar, A., & Dhamija, S. (2017). Political leaders & parties as brands: A theoretical perspective. *Parikalpana: KIIT Journal of Management*, 13(1), 75-82. <https://doi.org/10.23862/kiit-parikalpana/2017/v13/i1/151276>
- Laux, F. N., Almeida, S. O. D., & Pereira, R. D. C. D. F. (2005). Marketing de gerações: Construção e teste de escala para avaliação da marca de refrigerante Coca-cola por jovens na fase de transição entre as gerações X e Y. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração*. Brasília, DF, Brasil, 29.
- Lee, I. C., Chen, E. E., Tsai, C. H., Yen, N. S., Chen, A. L., & Lin, W. C. (2016). Voting intention and choices: Are voters always rational and deliberative?. *PloS one*, 11(2), e0148643. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0148643>
- Martins, J. P., Sá, J. D. S., & Mota, R. L. (2017). O efeito da recuperação judicial no comportamento do consumidor. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração*. São Paulo, SP, Brasil.
- Maymand, M. & Razmi, R. (2017). On the effect of the congruence between the brand image and brand personality on the consumers' brand preference and purchase intent: A case study of Aquafina Bottled Water. *International Journal of Economic Perspectives*. 11(1), 1369-1383.
- Muniz, K. M., & Marchetti, R. (2005). Dimensões da personalidade de marca: análise da adequação da escala de Aaker (1997) ao contexto brasileiro. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração*. Brasília, DF, 29.
- Newman, B. I., & Sheth, J. N. (1985). A model of primary voter behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 178-187. <https://doi.org/10.1086/208506>
- Nielsen, S. W. (2017). On political brands: A systematic review of the literature. *Journal of Political Marketing*, 16(2), 118-146. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.959694>
- Oladejo, O. I., & Abimbola, O. S. (2015). The influence of brand image and promotional mix on consumer buying decision-a study of beverage consumers in Lagos State, Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 3(4), 97-109.
- Oliveira, M. & Almeida, C. M. (2018). O Impacto das mídias sociais na intenção do voto do eleitor. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração*. Curitiba, PR, Brasil.



- Page, J. T., & Duffy, M. E. (2018). What does credibility look like? Tweets and walls in US presidential candidates' visual storytelling. *Journal of Political Marketing*, 17(1), 3-31. <https://doi.org/10.1080/15377857.2016.1171819>
- Pasquali, S. K., Alexander, K. P., Coombs, L. P., Lytle, B. L., & Peterson, E. D. (2003). Effect of cardiac rehabilitation on functional outcomes after coronary revascularization. *American Heart Journal*, 145(3), 445-451. <https://doi.org/10.1067/mhj.2003.172>
- Pedeliento, G. & Kavaratzis, M. (2019). Bridging the gap between culture, identity and image: A structurationist conceptualization of place brands and place branding. *Journal of Product & Brand Management*, 28(3), 348-363. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2018-1735>
- Pich, C., Armannsdottir, G., & Spry, L. (2018). Investigating political brand reputation with qualitative projective techniques from the perspective of young adults. *International Journal of Market Research*, 60(2), 198-213. <https://doi.org/10.1177/1470785317750817>
- Pressgrove, G., & Kim, C. (2018). Stewardship, credibility and political communications: A content analysis of the 2016 election. *Public Relations Review*, 44(2), 247-255. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.01.003>
- Rachmat, M. (2014). The impact of political brand trust on voting intention: Evidence from 2013 North Maluku governor election. *IUP Journal of Brand Management*, 11(2), 55-70. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2348641>
- Rutter, R. N., Hanretty, C., & Lettice, F. (2018). Political brands: can parties be distinguished by their online brand personality?. *Journal of Political Marketing*, 17(3), 193-212. <https://doi.org/10.1080/15377857.2015.1022631>
- Scammell, M. (2015). Politics and image: The conceptual value of branding. *Journal of Political Marketing*, 14(1-2), 7-18. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990829>
- Sengupta, A. S., Balaji, M. S., & Krishnan, B. C. (2015). How customers cope with service failure? A study of brand reputation and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(3), 665-674. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.08.005>
- Simons, G. (2019). Putin's international political image. *Journal of Political Marketing*, 18(4), 307-329. <https://doi.org/10.1080/15377857.2019.1678904>
- Sihite, J., Assauri, S., & Halim, R. E. (2018). Brand promise and reputation against the campaign of a political party. *European Research Studies Journal*, 21 (3), 227-240.
- Silva, J. C. da, Xavier, W. G., Gambirage, C., & Camilo, S. P. O. (2018). The Influence of Political Connections on the Cost of Capital and the Performance of Companies Listed on B3. *Brazilian Business Review*, 15(4), 317-330. <https://doi.org/10.15728/bbr.2018.15.4.1>

- Shockley-Zalabak, P. S., Morreale, S. P., & Stavrositu, C. (2019). Voters' perceptions of trust in 2016 presidential candidates, Clinton and Trump: Exploring the election's outcome. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 856-887. <https://doi.org/10.1177/0002764217730855>
- Steenburg, E. V., & Guzmán, F. (2019). The influence of political candidate brands during the 2012 and 2016 US presidential elections. *European Journal of Marketing*, 53(12), 2629-2656. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2018-0399>
- Su, L., Swanson, S. R., Chinchanchokchai, S., Hsu, M. K., & Chen, X. (2016). Reputation and intentions: The role of satisfaction, identification, and commitment. *Journal of Business Research*, 69(9), 3261-3269. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.023>
- Schultz, M. (2017). Corporate reputation from within. *Corporate Reputation Review*, 20(3-4), 171-172. <https://doi.org/10.1057/s41299-017-0037-0>
- Smith, G., & French, A. (2009). The political brand: A consumer perspective. *Marketing theory*, 9(2), 209-226. <https://doi.org/10.1177/147059310910306>
- Sweetser, K. D., & Browning, N. (2017). Credibility or credulity? Examining political organization-public relationships in an election of interloping candidates. *Journal of Public Relations Research*, 29(5), 200-218. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2017.1388240>
- Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: The mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405-421. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2014-0878>
- Verčič, A. T., Verčič, D., & Žnidar, K. (2016). Exploring academic reputation—is it a multidimensional construct?. *Corporate Communications: An International Journal*, 21(2), 160-176. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2015-0003>
- Williams, C. B. (2017). Introduction: Social media, political marketing and the 2016 U.S. election. *Journal of Political Marketing*, 16(3-4), 207-211. <https://doi.org/10.1080/15377857.2017.1345828>
- Zuydam, S. V., & Hendriks, F. (2018). Credibility enacted: Understanding the meaning of credible political leadership in the Dutch parliamentary election campaign of 2010. *Journal of Political Marketing*, 17(3), 258-281. <https://doi.org/10.1080/15377857.2015.1039747>