Como Escolhi o Presidente? A Decisão de Voto como Comportamento de Consumo de eleitores do candidato vitorioso na eleição presidencial de 2018

Resumo

A presente pesquisa buscou compreender como se deu o processo de decisão de voto dos eleitores do candidato vitorioso nas eleições presidenciais de 2018, com base na teoria do processo de decisão de compra. A pesquisa é de natureza qualitativa e finalidade descritiva. A coleta de dados ocorreu por meio de entrevistas semiestruturadas e de forma presencial com pessoas que declararam ser eleitores do candidato vitorioso. Os dados obtidos nas entrevistas foram transcritos e classificados a partir da análise de conteúdo. Posteriormente, foi utilizado o software de análise qualitativa, Nvivo®. Os resultados apurados mostraram quanto às etapas do processo de compra que, na primeira etapa destacam-se dois fatores: o antagonismo a partidos e a mudança de governo. Na segunda, foi possível identificar que os eleitores utilizaram tanto as mídias tradicionais, como as redes sociais. Na terceira, ressalta-se o discurso firme do candidato. Já na quarta, infere-se que a escolha de alto envolvimento esteve presente entre a maioria dos entrevistados. Já na última etapa, a maioria informou que repetiria o voto. Estima-se que a presente pesquisa contribuiu para o conhecimento das características dos eleitores utilizados como objeto desse estudo, bem como o perfil de candidato ideal considerado por estes.

Palavras-Chaves: Marketing Político. Comportamento do consumidor. Comportamento do eleitor. Processo de decisão de compra. Marketing Digital.

1 INTRODUÇÃO

As primeiras eleições no Brasil aconteceram em 1821, utilizando-se da Lei Eleitoral que foi baseada pela constituição espanhola de 1812. Ao longo dos anos diversas mudanças ocorreram no processo eleitoral, tais como o crescimento e a evolução do uso de ferramentas do marketing na política. Sendo assim, o marketing político tornou-se um processo sofisticado e orientado para o consumidor. Logo, o entendimento de como o eleitor faz a sua tomada de decisão pode ser estudado por diferentes áreas do conhecimento. A compreensão do comportamento do eleitor é de interesse de estudos de ciências sociais e políticas, assim como também do marketing político (GUIMARÃES, 2011).

Neste sentido, o marketing pode colaborar para o entendimento do comportamento do eleitor enquanto consumidor, à medida que estabelece um elo entre o eleitor e o candidato. Conhecer e compreender o perfil desejado para a tomada de decisão do eleitor é imprescindível para fornecer um direcionamento para as ações de marketing político. Sendo assim, para Almeida e Sette (2010, p. 1), "o marketing é a ciência que se fundamenta na identificação e interpretação de anseios do mercado para, posteriormente, atendê-los, satisfazendo as necessidades identificadas". Nesse contexto, os autores complementam que o marketing político é estabelecido como a arte de informar e de constituir uma comunicação com o eleitorado, guiar e conduzir os ideais dos partidos, candidato e governo, em conformidade com os anseios constatados na sociedade.

Para Silva (2012, p. 115) "nas democracias capitalistas o marketing político tem sido um dos principais eixos que norteiam a ação política, sobretudo durante os períodos de campanhas políticas eleitorais". Logo, torna-se necessário o avanço dos conhecimentos acerca comportamento do eleitor enquanto consumidor, contribuindo dessa forma, também para os avanços do marketing político. Diante disso, surge a necessidade de avaliar o processo de decisão em campanhas eleitorais, bem como descrever as etapas de decisão de voto por meio da teoria do processo de decisão de compra. O presente estudo se propõe a responder à pergunta-problema: como se deu o processo de decisão de voto dos eleitores do candidato vitorioso na

eleição presidencial de 2018?

O objetivo principal é compreender como se deu o processo de decisão de voto dos eleitores do candidato eleito na última eleição presidencial no Brasil. Para atender a este objetivo, realizou-se uma pesquisa qualitativa, por meio da aplicação de entrevistas. Foi realizada uma análise de conteúdo; e as dimensões de análises foram categorizadas a partir das cinco etapas do processo de decisão de compra propostos por Solomon (2016); Mowen e Minor (2003); Engel, Blackwell e Miniard (2000); Kotler e Keller (2012). Nesse aspecto, de acordo com a visão dos mesmos, as etapas do processo de tomada de decisão podem ser descritas da seguinte forma: (1) reconhecimento do problema; (2) busca de informações; (3) avaliação de alternativas; (4) escolha do produto; e, (5) avaliação pós compra.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do consumidor

Os primeiros estudos sobre o comportamento do consumidor foram iniciados na década de 1960. No entanto, a sua origem intelectual ocorreu em 1899, quando Thorstein Veblen falou acerca dos exageros de consumo. Porém, apenas com o surgimento do conceito de marketing, a necessidade de estudar sobre o comportamento do consumidor foi reconhecida (MOWEN; MINOR, 2003). Solomon (2016) define a área de estudo do comportamento do consumidor como "estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos, selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem suas necessidades e desejos" (2016, p. 6). O autor acrescenta que os itens consumidos podem ser desde ervilhas em lata, jeans ou música a uma massagem, democracia ou uma celebridade.

Mowen e Minor (2003, p. 3) definem o comportamento do consumidor como "o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias" e ainda complementam que na própria definição há a existência da palavra troca, que eles explanam como sendo um elemento fundamental o processo de troca no comportamento do consumidor.

2.1.1 Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor

De acordo com Kotler e Keller (2012), o comportamento de compra do consumidor sofre influências de fatores pessoais, sociais e culturais, sendo os fatores culturais os que exercem maior influência sobre o comportamento do consumidor. Ainda de acordo com Tarigo et al. (2016), compreendem que o indivíduo, em uma análise mais ampla, sofre influências por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, enquanto consumidor.

Quanto aos fatores culturais, Kotler e Keller (2012) apontam a cultura como sendo a principal determinante do comportamento e desejos de um indivíduo. Para os autores, uma criança cresce sob a influência da família e outras instituições sendo exposta "[...] a valores como realização e sucesso, disposição, eficiência e praticidade, progresso, conforto material, individualismo, liberdade, bem-estar, humanitarismo e juventude" (2012, p. 165). Em paralelo a isso, na visão de Solomon (2016), a cultura é a união de rituais, normas, tradições, significados compartilhados entre os integrantes de uma sociedade, ou seja, ela pode ser definida como a personalidade de uma sociedade. Para Sousa (2019) a cultura é importante para o marketing, visto que cada região tem seus costumes e religiões diferentes e cada consumidor tem um hábito distinto.

O comportamento de compra do consumidor, além de ser influenciado por fatores culturais, também sofre influências por fatores sociais, como a família, grupos de referência, status e papéis sociais. De acordo Medeiros e Cruz (2006) os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os comportamentos do consumidor, bem como os seus pensamentos e sentimentos. Entretanto, as pessoas também sofrem influência por grupos de que não são membros.

Para Medeiros e Cruz (2006, p. 172) os fatores pessoais “dizem respeito às características particulares das pessoas, ou seja, momentos e vivências pelas quais um indivíduo está passando, os quais acabam por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo”. Conforme Kotler e Keller (2012) elucidam, as características pessoais também influenciam a decisão de compra do consumidor. Esses autores (2012, p. 167) citam que a “[...] idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores” são características que desempenham uma significativa influência sobre o comportamento do consumidor.

Inicialmente, para buscar a compreensão do comportamento do comprador, o ponto de partida é o modelo de estímulo e resposta. Os estímulos de marketing e ambientais penetram no consciente do consumidor e nas características pessoais combinadas a um agrupamento de fatores psicológicos (KOTLER; KELLER, 2012). Entre os principais fatores podem ser citados: a motivação do consumidor; percepção; aprendizagem; emoções; memórias; crenças e atitudes.

De acordo com Sousa (2019), as pessoas sentem-se motivadas a comprar, geralmente impulsionadas pela proteção de si mesma, sendo assim, a motivação é a força interna que dirige o comportamento dos indivíduos. Para Mowen e Minor (2003), a motivação se trata de um estado alterado de uma pessoa, no qual ela é conduzida a um comportamento voltado para um objetivo. Ela é formada por necessidades, desejos e sentimentos que conduzem as pessoas para esse comportamento.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), a aprendizagem consiste em um processo no qual a experiência acarreta mudanças no conhecimento, atitudes e/ou comportamento. Para Kotler e Keller (2012), explanam que a aprendizagem consiste em mudanças no comportamento de um indivíduo como resultado da experiência, ou seja, quando os indivíduos agem, eles aprendem. Nesse contexto, em grande parte, as reações dos consumidores podem ser emocionais e despertar diferentes tipos de sentimentos, isto é, as reações dos consumidores não são totalmente racionais e cognitivas. Quanto ao fator memória, para Solomon (2016) ela é definida como um processo de aquisição e armazenamento de informações, que com o decorrer do tempo, quando for necessário, a pessoa consiga acessar as informações disponíveis.

De acordo com Sousa (2019, p. 7) “atitudes consistem no conhecimento e sentimentos positivos ou negativos a cumprimento de algum objeto. As atitudes são normalmente aprendidas no convívio dos indivíduos com os grupos sociais que frequentam”. Dessa forma, é possível encontrar pessoas com atitudes favoráveis ou não favoráveis em relação a determinados assuntos. Ainda de acordo com a autora, as atitudes são estáveis, portanto, elas não mudam repentinamente.

2.2 Etapas do processo de decisão de compra

Os consumidores passam por um processo de decisão antes mesmo de realizar uma compra. Dessa forma, Mowen e Minor (2003, p. 191) destacam que “a tomada de decisão do consumidor consiste no conjunto de processos envolvidos no reconhecimento de problemas, na busca de soluções, na avaliação de alternativas, na escolha entre opções e na avaliação dos resultados de escolha”. Para Nascimento, Jimenez e Campomar (2014), o comportamento do consumidor, neste processo, é caracterizado por atividades mentais e emocionais efetuadas na seleção, compra e uso de produtos para a satisfação de desejos e necessidades.

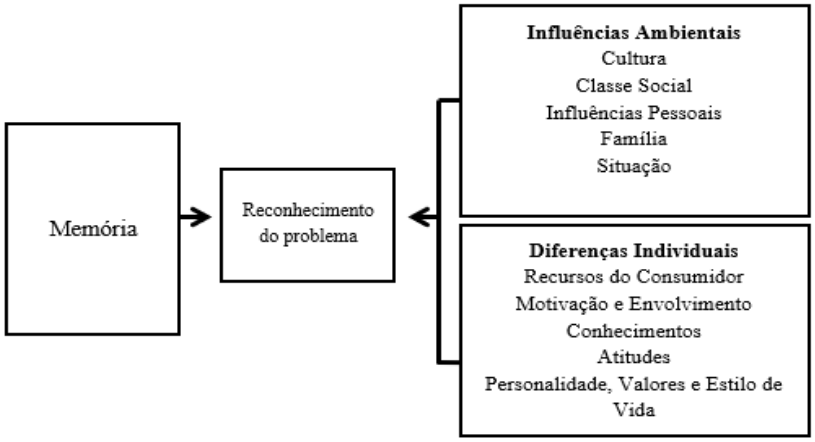
Kotler e Keller (2012) ponderam que nem sempre ao comprar um produto, os consumidores passam por todas as etapas, podem inverter a ordem ou podem pular alguma. Desse modo, quando o consumidor decide comprar a sua habitual marca de creme dental, ele vai direto do reconhecimento de necessidade para a decisão de compra e acaba pulando as etapas de busca de informações e avaliação de alternativas.

2.2.1 Etapa 1: motivação e reconhecimento de necessidade

Para Solomon (2016), nesta primeira etapa, o reconhecimento do problema acontece quando o consumidor vivencia uma diferença relevante entre o estado das coisas atual e determinado estado que ele deseja. Isto é, esse problema requer uma solução. Dessa forma, "o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou necessidade desencadeada por estímulos internos ou externos" (KOTLER; KELLER, 2012, p. 179). Para Mariano *et al.* (2018) isso acontece quando o consumidor reconhece a necessidade de um serviço ou produto, pois ele percebe uma lacuna na situação atual.

Mowen e Minor (2003) consideram que o reconhecimento do problema acontece quando há uma discrepância entre a condição real e a condição desejada, ou seja, condição na qual o consumidor deseja estar. Dessa forma, quando diminui a satisfação com o estado real, ou o nível de estado desejado aumenta para além de um nível considerado crítico, o consumidor identifica a existência de um problema que o estimula a agir. A figura 1 a seguir ilustra o reconhecimento do problema por meio da relação entre influências ambientais e de diferenças individuais.

Figura 1 - Reconhecimento do problema



Fonte: adaptada de Engel, Blackwell e Miniard (2000).

O consumidor pode perceber essa discrepância entre o estado real e o estado desejado a qualquer momento, portanto, é justamente o estado de desejo que inicia o processo de tomada de decisão, e que por sua vez acontece no decorrer da interação de diferenças individuais (como necessidades e valores) e influências ambientais, sobretudo a interação social (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

2.2.2 Etapa 2: busca de informações

A partir do momento que o consumidor reconhece um problema, ele precisará de informações propícias para solucioná-lo. Dessa forma, no processo de busca de informações, o consumidor investiga o ambiente em busca de dados adequados para fazer uma escolha prudente. Ao reconhecer uma necessidade, então o consumidor busca informações específicas no mercado, esse processo é denominado de pesquisa pré-compra. Contudo, diversos consumidores, prezam pesquisar simplesmente por diversão ou para se atualizarem sobre o que está acontecendo no mercado, tais compradores compulsivos exercem pesquisa contínua (SOLOMON, 2016).

Mowen e Minor (2003) definem o comportamento de busca do consumidor como sendo um conjunto de ações tomadas com a finalidade de identificar e conseguir informações que solucionem o problema do consumidor. Engel, Blackwell e Miniard (2000) consideram que o primeiro passo na busca de informações é a busca interna na memória, para que o consumidor seja capaz de determinar se possui conhecimento necessário sobre as opções existentes para

que seja realizada a escolha sem a necessidade de realizar mais busca de informações. Quando esse não for o caso, normalmente a busca externa é realizada.

2.2.3 Etapa 3: avaliação de alternativas

Solomon (2016), conceitua que essa etapa despende muito esforço em uma decisão de compra, pois é nela que o consumidor deve fazer a sua escolha entre as alternativas disponíveis. Kotler e Keller (2012) ponderam que não existe apenas um processo utilizado por todos os consumidores. Existem vários processos, e os consumidores formam seus julgamos a partir de uma base consciente e racional. Para Oliveira e Neto (2016) a forma em que os consumidores avaliam as alternativas de compra irá depender das suas características pessoais, como também da situação de compra.

Para Kotler e Keller (2012, p. 181), alguns conceitos básicos ajudam a entender a etapa de avaliação de alternativas, "em primeiro lugar, ele tenta satisfazer uma necessidade. Em segundo, ele busca certos benefícios na escolha do produto. Terceiro, o consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar seus benefícios". Os autores destacam que os atributos que irão interessar os consumidores irão variar de acordo com o produto.

2.2.4 Etapa 4: escolha do produto

Logo após o consumidor realizar a avaliação das alternativas, a etapa seguinte no processo de decisão é efetuar a escolha do produto entre alternativas de produtos. A forma como os consumidores fazem suas escolhas é vigorosamente influenciada por seu processo de decisão (MOWEN; MINOR, 2003). Inclusive, Solomon (2016) frisa que, nesta etapa, quando o consumidor avalia as opções que são relevantes em determinada categoria, mais cedo ou mais tarde ele deverá escolher uma delas. Para ele, as regras de decisão que norteiam as escolhas variam de estratégias simples e rápidas a processos complexos que exigem do consumidor um elevado processamento cognitivo, como também muita cautela nessa etapa.

Kotler e Keller (2012, p. 183) acrescentam, nessa etapa, que "o consumidor cria preferências entre as marcas do conjunto de escolha e também forma uma intenção de comprar as marcas preferidas". Para Mowen e Minor (2003) o processo de escolha se diferencia de acordo com os consumidores, ao utilizarem uma abordagem de baixo envolvimento ou alto envolvimento. Assim como, se o consumidor estiver utilizando uma abordagem experimental, o processo de escolha também irá se modificar.

2.2.5 Etapa 5: avaliação pós-compra

Esta etapa se caracteriza a real prova do processo de tomada de decisão do consumidor e se ele realmente ficou satisfeito com a opção que foi escolhida, após passar por todas as etapas anteriores de tomada de decisão, segundo Solomon (2016). O que encerra esse ciclo é justamente a avaliação pós-compra, que acontece quando o consumidor experimenta o produto ou serviço que foi de sua escolha. De acordo com Mariano *et al.* (2018), os sentimentos do consumidor durante a compra irão influenciar a qualidade do produto. As emoções poderão ser positivas, negativas ou indiferentes dependendo da qualidade que o consumidor espera, como também do desempenho do produto, essas respostas irão constituir percepção de insatisfação ou satisfação.

3 METODOLOGIA

A pesquisa qualitativa propõe atingir uma compreensão profunda de uma situação e esse tipo de pesquisa é adequado para extrair percepções, motivações, sentimentos, emoções, como também a linguagem do consumidor ou comportamento autorrelatado (COOPER; SCHINDLER, 2011). Marconi e Lakatos (2011) acrescentam que a pesquisa qualitativa pode

ser definida como a tentativa de um entendimento mais detalhado das características situacionais e significados retratados pelos entrevistados, dessa forma, a pesquisa qualitativa responde a questões particulares e trabalha com um universo de valores, crenças, atitudes, motivos, aspirações, significados etc.

Para a realização da investigação dos problemas de pesquisa, optou-se por utilizar a técnica de pesquisa do tipo entrevista semiestruturada, levando em consideração que por se tratar de um assunto pessoal, os entrevistados sentiram uma maior liberdade para abordar os assuntos do estudo através deste instrumento.

O roteiro de entrevista foi elaborado com base em Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 110) conforme as perguntas encontradas no quadro "diagnosticando o processo de tomada de decisão do consumidor", tendo sido necessário algumas adaptações para a pesquisa. O roteiro foi dividido em sete etapas de perguntas correspondentes: 1) inicial; 2) a motivação e o reconhecimento de necessidade; 3) a busca de informação; 4) a avaliação de alternativa; 5) decisão de compra (voto); 6) avaliação pós-compra (resultados); 7) o perfil socioeconômico do entrevistado.

Quanto à categorização da análise, referentes às suas respectivas dimensões, foram selecionadas conforme as cinco etapas da teoria do processo de decisão de compra. Além das categorias a priori, foram identificadas categorias emergentes dos dados empíricos, que integram a análise dos dados. Também no que se refere às subcategorias de análise, algumas são pontos expostos na teoria ou emergiram na etapa da pesquisa empírica. Inclusive, o quadro 1, abaixo, apresenta as variáveis trabalhadas a partir de suas dimensões e suas respectivas categorias e subcategorias.

Quadro 1 - Dimensões de análises

Dimensão	Categorias de análise	Subcategorias
Motivação e reconhecimento de necessidade	Influencias Ambientais	Crescimento econômico
		Melhora segurança pública
	Diferenças Individuais	Antagonismo a Partidos
		Alternância de Governo
Busca de Informações	Mídias tradicionais	Televisão (propaganda eleitoral, debate político, jornal
		Rádio
		Jornais internacionais
	Internet	Redes sociais (WhatsApp, Facebook, Youtube, Instagram, Twitter)
		Sites
		Blogs
	Grupos de referência	Familiares e amigos
	Memória	-
Avaliação de Alternativas	Critérios de avaliação	Empatia
		Inteligência
		Plano de governo
		Honestidade
		Resolução de problemas econômicos
		Partido
	Atributo determinante	Discurso firme
Escolha do produto (voto)	Escolha de alto envolvimento	-
	Escolha de baixo envolvimento	-
	Processos de escolha experimental	-
Avaliação pós-compra (resultados)	Satisfação	Fidelidade à marca
	Insatisfação	-

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2020).

Em relação à população em estudo, os sujeitos respondentes da entrevista necessitavam atender ao seguinte critério de objetivo do estudo: ser eleitor de Jair Bolsonaro, candidato eleito no pleito presidencial de 2018. A definição dos participantes para a pesquisa se deu por acessibilidade ou conveniência: foram universitários de graduação da Universidade Federal Rural do Semi-Árido referentes aos cursos de Administração, Agronomia, Ciência e Tecnologia, Ciências Contábeis, Medicina Veterinária e Medicina, residentes em Mossoró-RN e municípios da sua circunvizinhança e com idades variadas entre 19 e 30 anos. O critério utilizado no tocante a finalização da coleta da pesquisa foi considerada a saturação de dados em

concordância com Gaskell (2002), através da repetição de informações obtidas através dos sujeitos.

Para consolidar o roteiro de entrevista, foi realizado um pré-teste com respondentes com o mesmo perfil pretendido na coleta, onde foi possível excluir e/ou refazer algumas perguntas. Foram realizadas um total de nove entrevistas presenciais semiestruturadas. Primeiramente, foi explicado para os entrevistados o objetivo da pesquisa. Em seguida, foram apresentados os termos de confidencialidade, no qual o pesquisador garante que irá preservar a identidade do entrevistado, e o termo de consentimento, no qual o entrevistado autoriza a gravação da entrevista por meio de áudio com duração média de 43 minutos.

Após a etapa das entrevistas, as gravações foram transcritas na íntegra para o software Microsoft Word e em seguida os arquivos foram anexados ao software NVivo® 11 para análise, sendo este licenciado para a Universidade Federal Rural do Semi-Árido. Em seguida, no *software* citado, as entrevistas foram classificadas por sua ordem, as dimensões foram inseridas, assim como as categorias e subcategorias.

Para analisar os dados obtidos, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo. Segundo Mozzato e Grybovzki (2011), essa técnica é uma análise dos conteúdos através de procedimentos sistemáticos e objetivos para descrição. Para Bardin (2011) o tratamento dos dados compreende a codificação e inferência. Os critérios de categorização é uma forma de pensamento e de forma resumida, reflete a realidade em determinados momentos. Portanto, as categorias são consideradas classes que agrupam elementos característicos comuns entre elas.

4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS E DISCUSSÕES

Os resultados estão divididos em cinco partes, que constituem as dimensões utilizadas nesta pesquisa. As dimensões compreendem as cinco etapas do processo decisório de compra. Elas foram analisadas em conformidade com as categorias de análises. Desta forma, as dimensões e categorias estudadas estão dispostas da seguinte forma: motivação e reconhecimento de necessidade; busca de informações; avaliação de alternativas; escolha do produto (voto) e avaliação pós-compra.

4.1 Motivação e reconhecimento de necessidade

Essa dimensão compreende a primeira etapa do processo de compra, ou seja, a partir do momento em que o comprador, aqui tratado como eleitor, reconhece uma necessidade ou um problema despertado por estímulos internos ou externos (KOTLER, KELLER, 2012). Esta dimensão foi dividida em duas categorias, que engloba as diferenças individuais e as influências ambientais.

Na categoria **diferenças individuais** em conformidade com Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 118) “os consumidores podem diferir no reconhecimento de necessidade resultante de mudanças no estado real ou no estado desejado”. Surge, outra categoria, na qual percebe-se uma forte motivação causada pela subcategoria aqui classificada como **antagonismo a partidos**. Essa subcategoria refere-se aos eleitores que apresentaram forte oposição de ideias. Dessa forma, emergiram-se indícios dessa motivação nas falas dos entrevistados 1, 3, 4, 6 e 9, conforme é destacado no trecho de um dos entrevistados:

> [...] tem um lado um cara do PT, e outro lado surgindo um emergente diferente, aí eu num gosto desse cara aí enfim, eu não ia votar. Mas conversando com pessoas e também vendo o crescimento do candidato do PT, eu vi que tipo, se o PT ganhar vai tudo continuar do mesmo jeito que tava antes, é o mesmo discurso, é a mesma coisa, e o cara tá com um discurso mais diferente (ENTREVISTA 4).

A subcategoria a seguir, **alternância de governo**, destaca-se também como uma forte

motivação para os eleitores estudados presentes nas entrevistas 4, 6 e 9. Abaixo está destacada a fala do entrevistado que apresenta a alternância de governo como um reconhecimento de necessidade:

> [...] alternância de poder, porque o antigo governo tinha passado mais ou menos uns treze a doze anos no poder e tinha se mantido nessa tendência de monopólio do poder. (ENTREVISTA 6).

Na análise desta categoria, **influências ambientais**, destacam-se que, consumidores são moldados por seu ambiente a medida em que convivem e funcionam dentro dele (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Neste sentido, percebe-se uma forte influência da subcategoria classificada como **crescimento econômico**, que esteve presente na maioria das entrevistas 1, 3, 4, 5, 6 e 7. À vista disso, há indícios que o crescimento econômico tenha sido a principal influência ambiental que motivou os entrevistados desta pesquisa. É destacado o seguinte trecho:

> [...] uma fundamentação melhor na forma econômica de tratar a coisa, no caso, meio que como eu diga... eu tinha a visão que o país precisava de um norte a seguir pro seu crescimento, e crescimento econômico traz prosperidade nas outras áreas (ENTREVISTA 1).

Outra subcategoria que emergiu nas entrevistas foi a **melhora na segurança pública**. A classificação emergiu nas entrevistas 4, 5 e 6. Para o entrevistado 6 o fato do então candidato ser ex-capitão do exército vendia a imagem de segurança "Primeiramente era um candidato que prezava pela segurança pública, ex-capitão do exército, ele tem essa figura de vender a segurança pública de modo geral".

4.2 Busca de informações

Esta dimensão é referente a segunda etapa do processo de compra, onde o consumidor, aqui tratado como eleitor, busca dados adequados para a tomada de decisão sensata (SOLOMON, 2016). Esta dimensão foi dividida em nove categorias, referentes a: características pesquisadas; formadores de opinião; grupos de referência; internet; mídias tradicionais; memória; pesquisa de intenção de voto; e, reuniões de diretórios.

A categoria **internet** representa os entrevistados que a utilizaram como fonte de busca de informações. Sendo ela dividida em três subcategorias utilizadas: redes sociais, blogs, sites. É possível notar que a Internet, enquanto espaço maior, proporcionou diferenças para os eleitores. Nascimento, Jimenez e Campomar (2014) apontam que a Internet proporcionou que as pessoas se reunam, se organizem e compartilhem informações sem muito esforço e, dessa forma, contribuindo para o desenvolvimento das redes sociais. Essa organização pode ser vista até entre mídias, como o entrevistado 5 relatou: "Acompanhei pela Internet e pela televisão, fazendo comparações. Acho que no meu caso era mais uma questão de curiosidade, saber se o meu candidato vai ganhar".

Outra categoria são as **mídias tradicionais** que foram utilizadas pelos eleitores no estágio de busca de informações a respeitos dos candidatos que concorriam às eleições presidenciais de 2018. Neste sentido, esta categoria foi dividida em três subcategorias: televisão, rádio e jornais internacionais.

> Mas o que foi mais influente foi a questão da televisão, eu assistia sempre as propagandas eleitorais, eu assistia os debates. Todos os debates eu acompanhei, desde os da Band, os da Globo, do SBT [...] (ENTREVISTA 7).

De acordo com a fala do entrevistado 7, a televisão foi a principal fonte de informação

e de influência para a sua decisão de voto, pois por essa mídia acompanhava os debates e assistia as propagandas eleitorais. Destaca-se que, mesmo quando se tratava de mídias tradicionais, os entrevistados também mencionaram a utilização das redes sociais.

A categoria **grupo de referência** está relacionada mediante pessoas ou grupo de pessoas que influenciam o comportamento de um indivíduo. Nota-se que há fortemente a presença de familiares e amigos neste estágio, relatada em todas as entrevistas. Também chamado de grupo primário, a família é exemplo mais notório de um grupo primário fortemente influenciador (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000). A fala a seguir expressa essa afirmativa:

> Sim, chegou a influenciar na minha opinião de voto, mas eu sempre achei eles (sic) muito imparciais, e não doutrinadores. Acho que eles influenciam mostrando o que é o certo, ou sei lá, mostrando o fato real (ENTREVISTA 5).

Ao serem questionados, os entrevistados consideravam que a decisão de voto sofreu influência de familiares e amigos, os entrevistados 1, 3, 4, 8 e 9, sendo maioria, consideram que houve esta influência. Conforme pode ser evidenciado no discurso a seguir:

> [...] influenciaram sim, porque foi onde eu colhi boa parte das informações. E influenciou muito também, opiniões de diversas pessoas, opiniões aleatórias, tipo tem lá um post, aí tem pessoas de todos os lugares do mundo comentando e aí essas opiniões eu ia olhando, sempre olhando as opiniões e opiniões de pessoas conhecidas também[...] (ENTREVISTA 9).

A categoria **memória** é referente ao momento em que consumidor acessa informações armazenadas na memória de longo prazo. Isto é, realiza uma busca interna por informações a respeito de determinado produto, neste sentido, aqui tratados como candidatos (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000). De modo geral, todos os entrevistados expressaram que já tinham algum tipo de informação sobre os candidatos, de acordo com os trechos destacados a seguir:

> A primeira fonte foi na televisão em que o senhor Bolsonaro... acho que foi em 2011 que ele não era pré-candidato, era deputado ainda, e ele estava num programa de televisão de fofoca da tarde [...] acabei assistindo, eu achei interessante um candidato diferente [...] (ENTREVISTA 6).

Neste sentido, a fala do entrevistado 6, evidencia a memória permanente, na qual ela "tem como característica uma capacidade ilimitada de armazenar definitivamente a informação" (MOWEN, MINOR, 2003), visto que, o entrevistado acessou uma informação armazenada na memória em 2011.

4.3 Avaliação de alternativas

Esta dimensão se refere a terceira etapa do processo de decisão de compra, na qual compreende a fase em que os consumidores tentam satisfazer uma necessidade e que na avaliação sejam capazes de visualizar os benefícios atrelados a escolha do produto (KOTLER; KELLER, 2012). Esta dimensão foi dividida em duas categorias, sendo elas: atributos determinantes e critérios de avaliação.

Nesta categoria, os **atributos determinantes** competem as características que realmente são utilizadas para considerar as diferenças entre as opções disponíveis (SOLOMON, 2016). Nesse contexto, o **discurso firme** manifesta-se como o atributo mais mencionado entre os sujeitos desta pesquisa, sendo assim, há indícios de que o discurso firme tenha sido o principal atributo determinante para a decisão de voto entre os sujeitos respondente desta pesquisa.

> O jeito do candidato, porque se eu vejo um candidato eu quero que ele seja firme no que ele fala, não um candidato que vai mudar de opinião, variando com massas

(ENTREVISTA 7).

Para Solomon (2016, p. 55) um atributo determinantes "deve indicar que há diferenças significativas de um atributo entre as marcas em relação àquele atributo". Dessa forma, pode-se compreender que esse atributo tenha sido visto como um diferencial no candidato eleito em relação aos demais candidatos concorrentes. Ainda nesse sentido, nesta categoria foram também mencionadas outras subcategorias, sendo estas: mudança de governo, conservador e histórico.

Quanto à categoria, **critérios de avaliação,** são os aspectos utilizados para julgar os méritos das opções concorrentes (SOLOMON, 2016). Neste sentido, sete subcategorias emergiram na pesquisa como critérios de avaliação dos eleitores aqui estudados. Sendo elas: empatia, inteligência, plano de governo, honestidade, resolução de problemas econômicos, histórico e partido.

Nos relatos dos entrevistados 5, 6 e 8 observou-se a presença da subcategoria **honestidade** como um critério de avaliação para estes. Conforme o trecho evidenciado na fala do entrevistado 5, "No candidato em si, foi a honestidade dele, conferir pelo menos se ele tinha algum grau de honestidade". Já no que concerne ao **partido**, a subcategoria emergiu como um critério de avaliação entre os entrevistados 1, 4 e 7. Para estes, o partido em que o candidato se encontra é analisado e pode ser um fator negativo ou positivo, de acordo com o posicionamento político do partido e pode acabar influenciando a decisão de voto. Em conformidade com o relato a seguir:

> [...] o candidato que mais me influenciou a votar nele fora o Bolsonaro, foi Amoedo. Por que o Bolsonaro me deixou um pouco meio desconfiado dele, foi o partido. Porque um partido é cheio de vários políticos, e acho que o partido que mais vai de encontro com as minhas ideias, é o partido do Amoedo, porque era um partido mais liberal, com uma visão mais econômica (ENTREVISTA 7).

Diante disso, pode-se inferir que os critérios de avaliação que foram importantes nesse estágio, para os sujeitos respondentes, foram a honestidade e o partido. Para Engel, Blacwell e Miniard (2000), os critérios de avaliação são dimensões ou atributos particulares que são utilizados no julgamento das alternativas de escolha. O que se mostrou pertinente é que, dentre os critérios mais importantes aqui, os fatores mais consolidados, como o partido, e os mais hedonistas, como a honestidade, estiveram destacados.

4.4 Escolha do produto (Voto)

Esta dimensão se refere a quarta etapa do processo de decisão de compra. Após realizar a avaliação de alternativas, o próximo passo do consumidor é fazer a escolha do produto (MOWEN; MINOR, 2003), que nesta pesquisa se refere ao candidato. Esta dimensão foi dividida em três categorias, sendo elas: escolha de alto envolvimento, escolha de baixo envolvimento e processos de escolha experimental.

A categoria **escolha de alto envolvimento** enfatiza a identificação do modo como os consumidores organizam e selecionam regras de decisão, com a finalidade de escolher a melhor alternativa. Sob as condições de alto envolvimento, os modelos compensatórios são empregados, dos quais "crenças muitos fortes quanto um atributo pode compensar as crenças mais fracas quanto a outro atributo" (MOWEN; MINOR, 2003, p. 202). Os entrevistados 1, 2, 3, 4, 6, e 9 transmitiram, em suas narrativas, indícios de uma escolha de alto envolvimento, como se pode observar no trecho destacado da entrevista em seguida:

> Mudei de decisão. Acho que foi nos acréscimos do segundo tempo, mudei de decisão [...] minha intenção era votar em Amoedo, primeiro e segundo turno, só que dois meses antes, vinham com aquela onda laranja, ia ta crescendo muito, mas a gente via

> que não ia passar. Então no mês da eleição eu tive que procurar os candidatos, porque eu sabia que João Amoedo não conseguiria, então, acho que com um mês, no mês das eleições eu tive que mudar de candidato. No mês mesmo. Eu tava até o finalzinho lá, me 3, iludindo com João Amoedo (ENTREVISTA 3).

No entanto, a categoria de **escolha de baixo envolvimento** é justificada pelos modelos não compensatórios e são utilizados em situações de baixo envolvimento, nas quais "fortes crenças quanto a um atributo podem não compensar as crenças mais fracas quanto a outro atributo" (MOWEN; MINOR, 2003, p. 202). Apenas o entrevistado 7 indicou evidências de uma escolha de baixo envolvimento. O trecho a seguir é um relato deste:

> Eu via que o candidato ele vinha se mostrando e lutando por direitos, lutando por ideologias que eu sou a favor. Como questão de maioridade penal, questão de liberdade econômica, essas coisas, e desde que foi anunciado a pré-candidatura, acho que desde 2014 que eu já vinha decidido que já ia votar nele. No início da campanha, tudo que se deu, tinha cada vez mais certo que o meu voto ia ser nele (ENTREVISTA 7).

O entrevistado 7 confessa que já havia decidido seu voto desde 2014, e que com o início da campanha reforçou ainda mais sua certeza, neste sentido, reforçando uma escolha de baixo envolvimento já previamente estabelecida. Inclusive, Mowen e Minor (2003) reforçam que nesse aspecto, as relações afetivas fortes são tidas como um estímulo no processo, mas não há formação de crenças a respeito da compra.

A categoria **processos de escolha experimental** "é vista como o resultado da maneira como os consumidores consideram seus sentimentos relativos às alternativas. Assim, coloca-se pouca ênfase no desenvolvimento de crenças sobre atributos" (MOWEN; MINOR, 2003, p. 207). Nesta perspectiva, as falas dos entrevistados 3, 5 e 8 demonstram indícios de uma escolha experimental, conforme os trechos são destacados a seguir:

> Mudei de decisão. Acho que foi nos acréscimos do segundo tempo, mudei de decisão. Aí é que tá, justamente por aquilo, minha intenção era votar em Amoedo [...] (ENTREVISTA 3).

À vista disso, infere-se que a categoria de análise **escolha de alto envolvimento** esteve presente entre a maioria dos sujeitos da pesquisa, na referente etapa de escolha do produto, aqui tratada como escolha de voto.

4.5 Avaliação pós-compra (Resultados)

Esta dimensão compreende a última etapa do processo de compra. A avaliação pós-compra fecha o ciclo, acontecendo quando o consumidor experimenta o produto ou serviço e conclui se as expectativas foram atendidas ou não (SOLOMON, 2016). Esta dimensão foi dividida em duas categorias, sendo elas: satisfação e insatisfação.

A categoria **satisfação** está relacionada ao quanto o consumidor fica realizado com a opção feita ao longo do processo de tomada de decisão. Para ilustrar essa categoria, segue o trecho:

> Sim, até agora sinceramente eu não vi nenhum ponto assim que ele fez que ele não dissesse que não ia fazer. Tipo assim, "na minha eleição, quando eu ganhar vai acontecer isso, e isso, e isso" e tá cumprindo a pessoa, entendeu? (ENTREVISTA 2).

Ceribeli (2015, p. 9) ressalta que a satisfação pode ser apontada como consequência do "processo de avaliação pós-compra, por meio do qual o consumidor compara as expectativas nutridas anteriormente e os benefícios reais obtidos a partir da compra e consumo de determinado produto/serviço". Porém, o autor complementa que a satisfação experimentada

pelo consumidor também influencia as expectativas futuras, visto que os consumidores insatisfeitos se inclinam a reduzir suas expectativas e os satisfeitos se inclinam a aumentar. Através desses relatos dos entrevistados, percebe-se, seja pelas promessas de campanha ou por atendimento das pautas mais urgentes que estão sendo atendidas, para alguns dos eleitores do candidato eleito, eles se consideram satisfeitos com seu voto.

A categoria **insatisfação** é estabelecida a partir do momento em que o desempenho não atende plenamente às expectativas do consumidor, o deixando desapontado (KOTLER; KELLER, 2012). Na busca por entendimento desta categoria, os entrevistados responderam ao seguinte questionamento: "Você acredita que o seu candidato está atendendo às suas expectativas?". Dessa forma, apenas os entrevistados 3 e 7 demonstraram indícios de insatisfação. Conforme o trecho destacado a seguir:

> Não 100%. Digamos que 50%. Porque assim, o que um candidato fala pode repercutir bem ou mal. Pode variar a bolsa de valores, então é um candidato que não tem um preparo 100%, a gente já sabia disso antes, mas agora a gente tá vendo, realmente, de fato que é um candidato que, às vezes, não tem uma postura como presidente [...] (ENTREVISTA 3).

Para Mowen e Minor (2003, p. 234), "o grau em que os consumidores mantém uma atitude positiva em relação à marca, estabelece um compromisso com ela e pretende continuar comprando no futuro". Em vista disso, os entrevistados 1, 3, 8 e 9 expressaram em suas falas que não sabem se repetiria o voto novamente no candidato.

5 Considerações finais

A presente pesquisa teve como objetivo principal investigar como se deu o processo de decisão de voto dos eleitores do candidato vitorioso nas eleições presidenciais de 2018. As entrevistas foram realizadas com estudante da Universidade Federal Rural do Semi-Árido.

Ao todo, foram entrevistados nove estudantes da instituição. A partir do levantamento do referencial teórico sobre o comportamento do consumidor/eleitor, foi possível realizar um estudo mais detalhado sobre o tema, o que de certa forma fundamenta a construção do roteiro de entrevista, alicerçado com base em Engel, Blackwell e Miniard (2000), do qual também passou por um pré-teste com a finalidade de verificar o instrumento, no qual mostrou-se eficaz. Em seguida os dados foram categorizados e analisados no software Nvivo.

As etapas de decisão de voto dos eleitores foram propostas de acordo com a teoria de compra, na qual corresponde a: motivação e reconhecimento de necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, escolha do produto (voto), avaliação pós-compra (resultados) para analisar a sua influência nas eleições de 2018.

Na primeira etapa, motivação e reconhecimento de necessidade, os fatores que mais influenciaram a decisão de voto dos eleitores estudados foram: antagonismo a partidos e mudança de governo. Já na segunda etapa, busca de informações, foi possível identificar que os eleitores utilizaram tanto as mídias tradicionais, como a televisão, assistindo debates e telejornais para buscar informações a respeito dos candidatos, bem como buscaram informações com os grupos de referência e em redes sociais dos candidatos.

No terceiro estágio, avaliação de alternativas, há indícios de que o discurso firme do candidato tenha sido o principal atributo determinante para a decisão de voto de acordo com os respondentes da pesquisa. Já os critérios de avaliação que foram importantes nesse estágio, em conformidade com os sujeitos respondentes, foram a honestidade, que eles visualizam no candidato, e o partido, sem escândalos de corrupção.

Dentro da escolha do produto (voto), na quarta etapa, infere-se que os entrevistados se mostraram mais envolvidos com a escolha do candidato, o que de certa forma, pode indicar que buscaram mais informações sobre o mesmo. Na quinta etapa, avaliação pós-compra (resultados), apenas dois demonstraram sentimentos de insatisfação com o candidato. A maioria

afirmou que repetiria o voto no candidato.

Estima-se que a presente pesquisa contribuiu para o conhecimento das características dos eleitores utilizados como objeto desse estudo, bem como o perfil de candidato ideal considerado por estes. Assim como, estima-se que houve uma colaboração para a compreensão dos fatores que influenciam o processo de decisão de voto dos eleitores, valendo-se das cinco etapas da teoria da compra. Além disso, houve contribuição do estudo para o estado da arte, no sentido de ser uma pesquisa inovadora, a fim de compreender processo de decisão de voto dos eleitores que servirá de base para outras pesquisas.

O presente estudo apresenta algumas limitações, por conseguinte, trata-se de uma amostragem não probabilística, estando limitada ao número de nove entrevistados. Dessa forma, diante do modelo proposto, apenas faz jus a uma realidade simplificada, não sendo possível fazer generalização dos resultados encontrados.

As demais limitações da pesquisa podem estar presentes na disposição dos entrevistados em fornecer informações não condizentes com a realidade e omiti-las durante a entrevista, em razão de se tratar de um tema de cunho pessoal. Bem como na possibilidade da incompreensão das perguntas no decorrer da entrevista. Da mesma forma que também houve dificuldade em encontrar arcabouços teóricos que tratam o processo de voto e o comportamento do eleitor através da perspectiva da teoria da compra.

Quanto a pesquisas futuras, sugere-se, a elaboração de um instrumento, um questionário fechado, para replicar os objetivos desta pesquisa de forma quantitativa. Além disso, a continuação de estudos de comportamento do eleitor alinhados a teoria da compra e a replicação futura da mesma pesquisa haja vista uma melhor compreensão do comportamento dos eleitores ao longo do tempo.

6 REFERÊNCIAS

ALMEIDA, I. C.; SETTE, R. D. S. Marketing político: a arte e a ciência. **EnANPAD**, p. 1– 16, 2010.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 4. ed. Lisboa: Edições 70, 2011.

CERIBELI, Harrison Bachion. Satisfação do consumidor: percorrendo diferentes perspectivas teóricas. **Reuna**, Belo Horizonte, MG, ano 2015, v. 20, n. 2, p. 05-22, 30 jun. 2015.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 784 p.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor.** 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M.W., GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som – Um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. atual. São Paulo: Atlas, 2014. 216 p.

GUIMARÃES, Geraldo Magela. **Comportamento do eleitor na eleição para vereador no município de Curvelo**. 2011. Dissertação (Mestrado em Admistração) - Faculdades Pedro Leopoldo, [*S. l.*], 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearsoan Education do Brasil, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. 6. ed. rev. e aum. São Paulo: Atlas, 2011. 320 p.

MARIANO, Ari Melo et al. Comportamento de compra do consumidor online no distrito federal: uma pesquisa descritiva por meio das equações estruturais. **Revista Produção Online**, Florianópolis, SC, v. 18, p. 350-376. 2018.

MEDEIROS, Janine Fleith de; CRUZ, Cassiana Maris Lima. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e Evidência Econômica, Passo Fundo**, *[S. l.]*, v. 14, p. 167-190, 2006.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor.** 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MOZZATO, Anelise Rebelato; GRZYBOVSKI, Denize. Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios. **RAC**, Curitiba, PR, v. 15, n. 4, p. 731-747, 1 jul. 2011.

NASCIMENTO, Camila Leioni; JIMENEZ, Graziela Grassi; CAMPOMAR, Marcos Cortez. A rede social como fonte de informação para o processo de decisão de compra. **Future Studies Research Journal**: Trends and Strategies, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 30-47, 1 jul. 2014.

OLIVEIRA, Ingrid Caroline de; NETO, Alfredo Lopes da Costa Moreira. Comportamento do consumidor: a influência das mídias sociais na decisão de compra de produtos gamers. **Revista de Pós-Graduação Faculdade Cidade Verde**, *[S. l.]*, v. 2, p. 30-52, 2016.

SILVA, S. C. E. Marketing Político E Comportamento Eleitoral: Reflexões Sobre As Estratégias De Marketing Político Em Campanhas Eleitorais. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 1, p. 113–136, 2012.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: Comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. 586 p.

SOUSA, Julia de França Ribeiro. **Quais são os fatores que influenciam na decisão de compra: um breve estudo de caso na loja vr colezzioni**. 2019. Trabalho de conclusão de curso (Administração) - UniEvangêlica, *[S. l.]*, 2019.