UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS E HUMANAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

FRANKLYN LOPO DA SILVA

COMO EU ESCOLHI O PRESIDENTE? A DECISÃO DE VOTO COMO COMPORTAMENTO DE CONSUMO E O PAPEL DAS REDES SOCIAIS

MOSSORÓ
2020

FRANKLYN LOPO DA SILVA

COMO EU ESCOLHI O PRESIDENTE? A DECISÃO DE VOTO COMO COMPORTAMENTO DE CONSUMO E O PAPEL DAS REDES SOCIAIS

Monografia apresentada a Universidade Federal Rural do Semi-Árido como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Judson da Cruz Gurgel, Prof. Dr.

MOSSORÓ

2020

© Todos os direitos estão reservados a Universidade Federal Rural do Semi-Árido. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do (a) autor (a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei n° 9.279/1996 e Direitos Autorais: Lei n° 9.610/1998. O conteúdo desta obra tomar-se-á de domínio público após a data de defesa e homologação da sua respectiva ata. A mesma poderá servir de base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu (a) respectivo (a) autor (a) sejam devidamente citados e mencionados os seus créditos bibliográficos.

S586c Silva, Franklyn Lopo da.
Como eu escolhi o presidente? A decisão de voto como comportamento de consumo e o papel das redes sociais / Franklyn Lopo da Silva. - 2020.
150 f. : il.

Orientador: Judson da Cruz Gurgel.
Monografia (graduação) - Universidade Federal Rural do Semi-árido, Curso de Administração, 2020.

1. Marketing Político. 2. Comportamento do consumidor. 3. Comportamento do eleitor. 4. Marketing Digital. 5. Redes Sociais. I. Gurgel, Judson da Cruz, orient. II. Título.

O serviço de Geração Automática de Ficha Catalográfica para Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC´s) foi desenvolvido pelo Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação da Universidade de São Paulo (USP) e gentilmente cedido para o Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (SISBI-UFERSA), sendo customizado pela Superintendência de Tecnologia da Informação e Comunicação (SUTIC) sob orientação dos bibliotecários da instituição para ser adaptado às necessidades dos alunos dos Cursos de Graduação e Programas de Pós-Graduação da Universidade.

FRANKLYN LOPO DA SILVA

COMO EU ESCOLHI O PRESIDENTE? A DECISÃO DE VOTO COMO COMPORTAMENTO DE CONSUMO E O PAPEL DAS REDES SOCIAIS

Monografia apresentada a Universidade Federal Rural do Semi-Árido como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Defendida em: 05 / 02 / 2020.

BANCA EXAMINADORA

Jùdson da Cruz Gurgel, Prof. Dr. (UFERSA)
Presidente

Liana Holanda Nepomuceno Nobre, Profa. Dr. (UFERSA)
Membra Examinadora

Luciana Holanda Nepomuceno, Profa. Dr. (UFERSA)
Membra Examinadora

Dedicatória

Esta monografia é dedica aos meus pais, Severina e Francisco, e a minha tia Helena, pilares da minha formação como ser humano.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus pelo dom da vida e por ter me concedido chegar até aqui. Agradeço a minha família, por toda paciência e confiança em mim depositada, em especial a minha mãe Severina Lopo, que me deu apoio e incentivo nas horas difíceis, ao meu pai Francisco de Assis, que apesar de todas as dificuldades sempre me apoiou e a minha tia Helena Lopo, que sempre me incentivou e acreditou em mim. Sem vocês, nada disso seria possível. O meu eterno obrigado.

Agradeço aos amigos que tive o privilégio de conhecer na Universidade e que fizeram parte dessa jornada comigo, em especial a Nizomário Tayron, Roberto Porfírio, Allan Lira e Miliana Paiva, vocês foram fundamentais nessa longa caminhada. Agradeço também aos amigos de longa data, em que nos momentos de minha ausência dedicados a este trabalho, sempre fizeram entender que o futuro é feito a partir da constante dedicação e empenho no presente. Obrigado.

Agradeço ao meu orientador Prof. Dr. Judson da Cruz Gurgel pela orientação, apoio, confiança, correções e incentivos. Sou imensamente grato pela oportunidade a mim concedida para a elaboração deste trabalho. Obrigado.

Agradeço também a todos os professores que fazem parte do corpo docente do curso de Administração da Universidade Federal Rural do Semi-Árido por me proporcionarem o conhecimento não apenas racional, mas a manifestação do caráter e afetividade da educação no processo de formação profissional, em especial a Liana Nobre, Fábio Nobre, Luciana Nepomuceno, Lilian Caporlíngua, Eric Amaral, Amanda Câmara e Agostinha Mafalda, à vocês os meus eternos agradecimentos.

Por fim, agradeço a todos que direta ou indiretamente fizeram parte dessa etapa decisiva em minha vida, o meu muitíssimo obrigado.

O meu ideal político é a democracia, para que
todo o homem seja respeitado como indivíduo
e nenhum venerado.
(Albert Einstein)

RESUMO

As redes sociais tornaram-se responsáveis pela pluralização de agentes produtores e propagadores de conteúdo político, inclusive a internet proporcionou uma maior aproximação entre as pessoas e acarretou a inserção de novos mecanismos de interação e participação. A presente pesquisa buscou descrever como se deu o processo de decisão de voto dos eleitores do candidato vitorioso nas eleições de 2018, baseado na Teoria do Processo de decisão de compra. Bem como também buscou analisar a influência das redes sociais nesta campanha. A pesquisa teve natureza qualitativa e finalidade descritiva. Os sujeitos da pesquisa foram 09 universitários da Universidade Federal Rural do Semi-Árido, entre 19 e 30 anos. A coleta de dados ocorreu através de entrevistas semiestruturadas e de forma presencial nas dependências da Universidade. Os dados obtidos nas entrevistas foram transcritos e classificados a partir da análise de conteúdo. Posteriormente, foi utilizado o software de análises qualitativa Nvivo®. Infere-se que as redes sociais contribuíram para a decisão de votos dos eleitores do candidato vencedor, desta forma, representando um papel significativo em ações relacionadas ao marketing político. 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, bem como a influência das redes sociais neste processo.

Palavras-chave: Marketing Político. Comportamento do consumidor. Comportamento do eleitor. Marketing Digital. Redes Sociais.

ABSTRACT

Social networks have become responsible for the pluralization of agents that produce and disseminate political content, including the Internet, which has brought people closer together and has led to the insertion of new mechanisms of interaction and participation. The present research sought to describe how the voting decision process of the victorious candidate in the 2018 elections took place, based on the Theory of the Purchase Decision Process. It also sought to analyze the influence of social networks in this campaign. The research had a qualitative nature and descriptive purpose. The research subjects were 09 university students from the Federal Rural University of the Semi-Arid, between 19 and 30 years old. Data collection took place through semi-structured interviews and in person at the University's premises. The data obtained in the interviews were transcribed and classified based on the content analysis. Subsequently, the qualitative analysis software Nvivo® was used. It is inferred that social networks contributed to the voting decision of voters of the winning candidate, thus playing a significant role in actions related to political marketing. It is estimated that the present research contributed to the knowledge of the characteristics of the voters used as the object of this study, as well as the profile of ideal candidate considered by them. As well, it is estimated that there was a collaboration to understand the factors that influence the voters' decision-making process, making use of the five stages of the theory of purchase, as well as the influence of social networks in this process.

Keywords: Political Marketing. Consumer behavior. Voter behavior. Digital marketing. Social networks.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estágios do processo de consumo 22
Figura 2 - Modelo de comportamento do consumidor 27
Figura 3 - Hierarquia das necessidades de Maslow 29
Figura 4 - Tipos de memória 32
Figura 5 - Etapas da tomada de decisão do consumidor 37
Figura 6 - Reconhecimento do problema: mudanças no estado real ou ideal 38
Figura 7 - Reconhecimento do problema 39
Figura 8 - Busca de informação 42
Figura 9 - Relação entre quantidade de busca de informações e conhecimento sobre o produto 43
Figura 10 - Avaliação de alternativas 47
Figura 11 - Um modelo do processo de pós-compra do consumidor 51
Figura 12 - Diferenças individuais 82
Figura 13 - Influências ambientais 87
Figura 14 - Busca de informações 90
Figura 15 - Busca de informações utilizando a Internet 91
Figura 16 - Redes sociais utilizadas 93
Figura 17 - Fake news e memes 95
Figura 18 - Mídias tradicionais 98
Figura 19 - Familiares e amigos 100
Figura 20 - Influência de familiares e amigos 101
Figura 21 - Atributos determinantes 105
Figura 22 - Critérios de avaliação 107
Figura 23 - Escolha do produto 109
Figura 24 - Avaliação pós-compra 112
Figura 25 - Comportamento de reclamação nas redes sociais 117
Figura 26 - Confiança na utilização das redes sociais 118
Figura 27 - Vantagens e desvantagens na utilização das redes sociais 120
Figura 28 - Influência das redes sociais 122
Figura 29 - Nuvem de palavras 141
Figura 30 - Busca de Informações geral 141
Figura 31 - Seguia os candidatos x frequência que consultava as redes sociais dos candidatos 142
Figura 32 - Compartilhamento de informações sobre os candidatos x seguia os candidatos 143
Figura 33 - Importância das redes socias para obter informações sobre os políticos x satisfação das informações disponíveis nas redes socias 144
Figura 34 - Confiabilidade x influência das redes socias 145
Figura 35 - Busca de informações em relação a campanha presidencial de 2014 146
Figura 36 - Sentimentos no dia da votação 146
Figura 37 - Atributos determinantes x critérios de avaliação 147
Figura 38 - Análise de cluster 148
Figura 39 - Análise de cluster 149
Figura 40 - Análise de cluster 150

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Fatores de influência no processo de compra.....23
Quadro 2 - Três formas de influência dos grupos de referência.....25
Quadro 3 - Perspectivas sobre a tomada de decisão.....35
Quadro 4 - Os tipos de informação procurados na busca externa 41
Quadro 5 - Avaliação das alternativas e as hierarquias de efeitos.....46
Quadro 6 - Abordagens alternativas para prever a escolha 48
Quadro 7 - Fases do marketing político 55
Quadro 8 - Aspectos metodológicos do estudo 72
Quadro 9 - Aspectos teóricos e dimensionais.....73
Quadro 10 - Dimensões de análises.....73
Quadro 11 - Coleta de dados e caracterização da pesquisa 79
Quadro 12 - Discursos sobre a utilização das redes sociais 93
Quadro 13 - Atributos determinantes de acordo com os sujeitos.....106
Quadro 14 - Compartilhamento de informações a partir dos discursos dos sujeitos.....114

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Bel	Bacharel
Dr	Doutor
UFERSA	Universidade Federal Rural do Semi-Árido
HGPE	Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral
Ibope	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
NOVO	Partido Novo
NTICs	Novas Tecnologias de Informação e Comunicação
PBM	Pesquisa Brasileira de Mídia
PDT	Partido Democrático Trabalhista
Prof.	Professor
Profa.	Professora
PSDB	Partido da Social Democracia Brasileira
PSL	Partido Social Liberal
PT	Partido dos Trabalhadores

LISTA DE SÍMBOLOS

®	Marca registrada
%	Porcentagem

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 17

1.1 Problemática 19

1.2 Objetivos 19

1.2.1 Objetivo geral 19

1.2.2 Objetivos específicos 20

1.3 Justificativa 20

2 REFERENCIAL TEÓRICO 21

2.1 Comportamento do consumidor 21

2.1.1 Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor 23

2.1.1.1 Fatores culturais 23

2.1.1.2 Fatores sociais 24

2.1.1.3 Fatores pessoais 26

2.1.2 Principais fatores psicológicos 27

2.1.2.1 Motivação do consumidor 27

2.1.2.1.1 A teoria de Freud 28

2.1.2.1.2 A teoria de Maslow 28

2.1.2.1.3 A teoria de Herzberg 30

2.1.2.2 Percepção 30

2.1.2.3 Aprendizagem 31

2.1.2.4 Emoções 31

2.1.2.5 Memória 31

2.1.2.6 Crenças e atitudes 32

2.2 Perspectivas sobre a tomada de decisão do consumidor 33

2.3 Etapas do processo de decisão de compra 36

2.3.1 Etapa 1: motivação e reconhecimento de necessidade 37

2.3.2 Etapa 2: busca de informações 39

2.3.3 Etapa 3: avaliação de alternativas 44

2.3.4 Etapa 4: escolha do produto 48

2.3.5 Etapa 5: avaliação pós-compra 49

2.4 Contextos históricos do marketing político e marketing político digital 51

2.4.1 Diferenças entre o marketing político e marketing eleitoral 56
2.4.2 A política como produto 56
2.5 Internet 57
2.5.1 Redes sociais e comportamento do consumidor 59
2.5.2 Utilização das redes sociais em campanhas eleitorais 63
2.5.3 Marketing viral, comunidades *online* e influenciadores digitais 68
3. METODOLOGIA 70
3.1 Tipologia da pesquisa 70
3.2 Categorias de análise 71
3.3 Instrumento de coleta de dados 75
3.4 Coleta de dados 77
3.5 Tratamento dos dados 79
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS 81
4.1 Motivação e reconhecimento de necessidade: 82
4.1.1 Diferenças individuais 82
4.1.2 Influências ambientais 86
4.2 Busca de informações 90
4.2.1 Internet 90
4.2.1.1 Redes sociais 92
4.2.2 Mídias tradicionais 97
4.2.3 Grupo de referência 99
4.2.4 Memória 102
4.3 Avaliação de alternativas 104
4.3.1 Atributos determinantes 105
4.3.2 Critérios de avaliação 107
4.4 Escolha do produto (Voto) 109
4.4.1 Escolha de alto envolvimento 109
4.4.1 Escolha de baixo envolvimento 110
4.4.3 Processos de escolha experimental 111
4.5 Avaliação pós-compra (Resultados) 112

4.4.1 Satisfação 113
4.2.2 Insatisfação 116
4.6 Redes sociais 118
4.6.1 Confiabilidade 118
4.6.2 Vantagens e desvantagens 119
4.6.3 Influência 121
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 125
5.1 Limitações da Pesquisa 127
5.2 Sugestões para Futuras Pesquisas 127
REFERÊNCIAS 129
APÊNDICE A – TERMO DE CONFIDENCIALIDADE 135
APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO 136
APÊNDICE C - ROTEIRO DE ENTREVISTA 137
ANEXO A – SAÍDA DE DADOS DO NVIVO® 141

1 INTRODUÇÃO

As primeiras eleições no Brasil aconteceram em 1821, utilizando-se da Lei Eleitoral que foi instituída pela constituição Espanhola de 1812. Ao longo dos anos, diversas mudanças ocorreram no processo eleitoral. Nesse contexto, a compreensão de como o eleitor faz a sua tomada de decisão pode ser estudada por diferentes áreas do conhecimento. Dessa forma, a compreensão do comportamento do eleitor é de interesse, mas também em 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.

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.

De acordo com Aggio (2010) a evolução da tecnologia e o uso crescente da internet pelas pessoas e organizações, as formas e ferramentas utilizadas para fazer campanhas eleitorais foram modificadas, tornando os pleitos eleitorais mais acirrados e exigindo uma maior dinamicidade dos candidatos.

O dia a dia da sociedade sempre se fez presente na evolução dos meios de comunicação, seja por meio do rádio, jornal, televisão ou a web. Dessa forma, as redes sociais tornaram-se responsáveis pela pluralização de agentes produtores e propagadores de conteúdo político, inclusive a internet proporcionou uma maior aproximação entre as pessoas e acarretou a inserção de novos mecanismos de interação e participação.

O uso das novas tecnologias de informação e comunicação (NTICs) estabeleceu novos meios de atuação política, da mesma forma que incluiu novos atores e proporcionou novas práticas e adaptando as antigas a era digital. Penteado (2013) argumenta que o rápido avanço dos meios de comunicação e a convergência digital das tecnologias de informação estão incorporando novas ações nos hábitos sociais, propiciando novas formas de relações conectadas em rede, da mesma maneira que estão transformando as formas de ação social já existentes.

Com as informações políticas mais acessíveis *online*, a participação e engajamento das pessoas em relação aos assuntos cívicos e políticos estão cada vez maiores nas mídias digitais no cotidiano. Então, há indícios associados à forma de como as pessoas acessam informações políticas *online*, assim sendo, faz-se pertinente compreender de que modo a existência crescente de políticos em espaços sociais pode impactar os usuários das redes sociais (ROSSINI; LEAL, 2013). Isto posto, esta pesquisa incide na compreensão do comportamento dos eleitores acerca da utilização das redes sociais por políticos em campanhas eleitorais.

Desde a campanha eleitoral em que Barack Obama disputava a presidência dos Estados Unidos, em 2008, é percebido a relevância e a capacidade da Web para as ações eleitorais nas democracias modernas (ITUASSU et al., 2014). Nessa conjuntura, esses autores ressaltam que o uso das redes sociais em campanhas políticas torna-se um objeto de reflexão a partir dos impactos de que ela pode causar a informação política, a própria campanha em si, a participação da sociedade e a promoção do debate político.

Na campanha eleitoral em análise, a presidencial brasileira em 2018, foi observado o uso das seguintes redes sociais: Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp e Youtube. Elas foram usadas por parte de todos os candidatos que pleiteavam a presidência do Brasil. Essas estratégias digitais estiveram fortemente presentes nas campanhas dos cinco mais bem colocados no pleito: Jair Bolsonaro (PSL); Fernando Haddad (PT); Ciro Gomes (PDT); Geraldo Alckmin (PSDB); e João Amoêdo (NOVO).

O até então candidato Jair Bolsonaro, foi vítima de um atentado em um ato de campanha em 6 de setembro de 2018. Fato esse ocorrido durante o pleito, fez com que o candidato ficasse internado durante 23 dias, o que acabou o impossibilitando de fazer campanhas nas ruas. Somado ao fato de que o candidato possuía pouco tempo na propaganda eleitoral gratuita de televisão, Bolsonaro concentrou a sua campanha nas redes sociais, compartilhando com seus seguidores mensagens por escrito e vídeos, como pode ser acompanhado em sites de notícias como o G1 (2018).

À vista disso, é observado que os agentes tradicionais da política, como comitês de campanha e imprensa, demandam as atenções dos eleitores com as mídias digitais. Então, tornam-se perceptíveis as modificações nos processos das campanhas eleitorais, uma vez que os candidatos intermediam e enfrentam a concepção da imagem, a exposição da agenda pública e a atenção dos eleitores com outros candidatos.

Logo, por mais que os meios de comunicação tradicionais como a televisão e o rádio, permaneçam presentes e importantes para o cenário político brasileiro, as novas mídias sociais estabelecem novas fontes de informações. Nesse contexto, observa-se uma tendência no uso

das redes sociais como ferramenta estratégica para conquistar a criação de um maior vínculo entre os candidatos e eleitores em campanhas políticas.

A pesquisa utilizou-se de uma metodologia qualitativa, por meio da aplicação de entrevistas. Foi realizada uma análise de conteúdo, onde as dimensões de análises foram categorizadas a partir das cinco etapas da teoria da compra, e incluindo a dimensão das redes sociais. Desta forma, esta pesquisa visa contribuir, a princípio, acerca de conhecimentos científicos sobre o uso das redes sociais como disseminador de informações em campanhas eleitorais e elucidar alguns dos novos hábitos relacionados à comunicação, relacionamento e comportamento político-eleitoral.

Para Oliveira (2012), pesquisas dessa natureza possuem um teor otimista. O autor reforça a sua importância ao abordar sobre os avanços das novas tecnologias de comunicação, e enfatiza que as mesmas podem revitalizar a democracia e as suas instituições através da ampliação da participação da sociedade em geral.

1.1 Problemática

Diante do novo caráter que as redes sociais podem apresentar, acredita-se que estas foram os canais de marketing e comunicação influentes para o eleitorado do Brasil. Diante disso, surge a necessidade de avaliar as alterações que as novas tecnologias trouxeram a sociedade, em especial no processo de decisão em campanhas eleitorais, bem como descrever as etapas de decisão de voto através da Teoria do processo de decisão de compra. Então, o presente estudo, se propõe a responder a pergunta-problema: como se deu o processo de decisão de voto dos eleitores do candidato vitorioso e o papel das redes sociais nas eleições de 2018?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Compreender como se deu o processo de decisão de voto dos eleitores do candidato vitorioso e o papel das redes sociais nas eleições presidenciais de 2018.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar as etapas do processo de decisão de voto dos eleitores objeto deste estudo;
- Identificar os fatores que mais influenciaram a escolha do candidato;
- Analisar a influência dos fatores no processo de decisão de voto;
- Analisar o papel das redes socias no processo de decisão de voto.

1.3 Justificativa

Contínuas e rápidas mudanças na forma de exercitar a política, estabelecem uma tarefa ao marketing complexa e arriscada, assim como, torna a sua presença necessária. Essas mudanças podem acontecer nos âmbitos social, cultural, econômico e governamental, dessa forma, caracterizando o universo do marketing político (BATISTA *et al*., 2008). Nesta perspectiva, surge a necessidade de aprofundar os estudos sobre o comportamento do consumidor/eleitor, uma vez que existem constantes mudanças em relação ao uso das NTICs.

De acordo com 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, este estudo se justifica teoricamente para o avanço dos conhecimentos acerca comportamento do eleitor enquanto consumidor, contribuindo dessa forma, também para os avanços do Marketing Político.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

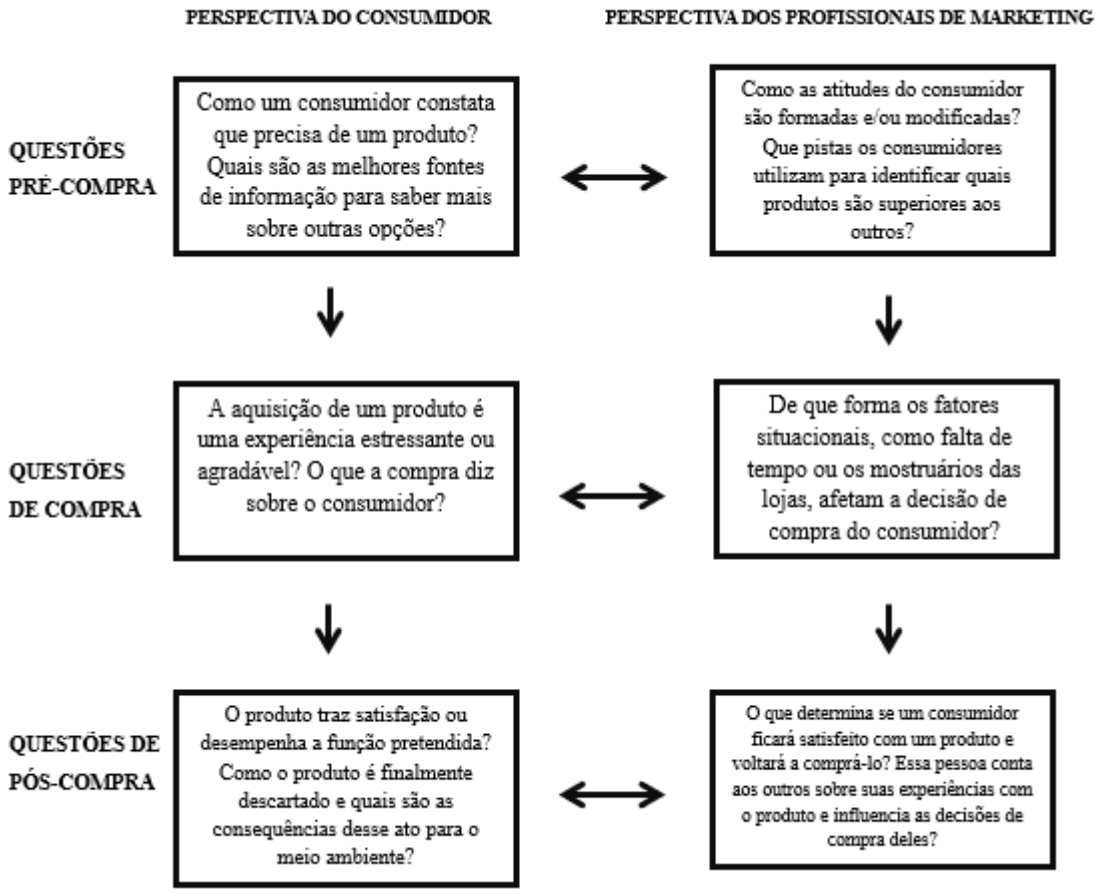
2.1 Comportamento do consumidor

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. Como exemplo, cita-se quando um médico comercializa serviços médicos com um paciente em troca de dinheiro.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4), o comportamento do consumidor pode ser definido como "as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações". A seguir, a figura 1 demonstra algumas questões tratadas no decorrer de cada etapa do processo de consumo. De acordo com Tarigo *et al.* (2016), o estudo do comportamento do consumidor e do processo de decisão de compra propicia que as empresas concentrem seus esforços de marketing para obter melhores resultados e a satisfação das necessidades do consumidor. Dessa forma, os autores (2016), concluem que o entendimento do comportamento do consumidor é um dos desafios mais complexos para o marketing, devido a ampla área de abrangência dos estudos do comportamento do consumidor.

Figura 1 - Estágios do processo de consumo



Fonte: Solomon (2016, p. 7).

Solomon (2016) define o consumidor como a pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, efetua uma compra e depois descarta o produto ao decorrer das três etapas do processo de consumo: (1) questões de pré-compra; (2) questões de compra; e, (3) questões de pós-compra. O autor acrescenta que em muitos casos, o consumidor pode agir também como *influenciador,* situação na qual o consumidor faz recomendações positivas ou negativas sobre determinados produtos. Ainda para Solomon (2016), a perspectiva de processamento de informações, evidencia que as pessoas integram o maior número possível de informações que elas já conhecem a respeito do produto, e levam em consideração os prós e contras de cada opção e concluem qual decisão é a mais satisfatória.

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. Tarigo *et al.* (2016, p. 2), acrescentam que "existem diferentes fatores, tanto internos quanto externos, que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores", e afirmam que a cultura é um dos meios mais importantes pelos quais uma sociedade influencia o comportamento das pessoas. O quadro 1, exemplifica as influências no processo de compra.

Quadro 1 - Fatores de influência no processo de compra

Influências Psicológicas	Motivação Percepção Aprendizagem Crenças e Atitudes	**Influências Pessoais**	Idade e estágio do ciclo de vida Ocupação Condições econômicas Estilo de vida Personalidade	**Influências Sociais**	Grupos de referência Família Papéis e posição social	**Influências Culturais**	Culturas Subculturas Classe Social	**COMPRADOR**

Fonte: Kotler (1998, p. 163).

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.

2.1.1.1 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). Para Engel, Blackwell e Miniard (2000) a cultura pode ser definida como sendo um conjunto de ideias, valores, artefatos e outros

símbolos relevantes que contribuem para que os indivíduos sejam capazes de interpretar, se comunicar e a avaliar como integrantes da sociedade.

Para Medeiros e Cruz (2006) a cultura está relacionada às maneiras de organizar e conceber a vida social e seus elementos materiais, bem como a maneira de produzir para garantir a sobrevivência e a forma de ver o mundo. Por isso, segundo os autores, ao se discutir sobre cultura, deve-se ter em mente a sociedade em toda a sua riqueza e diversidade de formas de existência.

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. De acordo com Kotler e Keller (2012) qualquer tipo de cultura é constituída de subculturas, que permite a socialização e identificação mais especificas de seus integrantes. As religiões, grupos raciais, regiões geográficas e nacionalidades aparecem entre as subculturas.

Mowen e Minor (2003) acrescentam que a subcultura pode ser definida como subdivisão da cultura nacional a partir de determinada característica unificadora, bem como nacionalidade ou status social, dos quais os integrantes compartilham comportamentos semelhantes que se diferem daqueles da cultura nacional. Para ou autores, características demográficas são utilizadas para identificar subculturas como: raça, religião, idade, região, sexo, nacionalidade e classe social.

Quase todas as sociedades apresentam estratificação social, mais frequentemente na forma de classes sociais, que são definidas como sendo divisões relativamente homogêneas e duradoura de uma sociedade. As classes sociais são ordenadas hierarquicamente e os seus integrantes possuem comportamentos, valores e interesses semelhantes (KOTLER; KELLER, 2012). Engel, Blackwell e Miniard (2000), acrescentam que a classe social é estabelecida por três variáveis, sendo elas: econômicas, política e interação.

2.1.1.2 Fatores sociais

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. Os grupos de referência exercem sobre o consumidor influências diretas ou indiretas sobre o comportamento ou atitudes de um indivíduo. Deste modo, os grupos que exercem influência direta são denominados de grupos de afinidade, alguns deles são grupos primários, como amigos e família, no qual há interação contínua e informal. Já os grupos

secundários exigem mais formalidade e menos interação contínua, como grupos religiosos ou associações de classes. Em vista disso, os indivíduos são significativamente influenciados por seus grupos de referência, pois, ajudam a estabelecer normas de comportamento e representam uma importante fonte de informações. Logo, a posição de um indivíduo em cada grupo pode ser estabelecida em papéis e status. As atividades que se espera que cada indivíduo exerça compreende um papel. Por sua vez, cada papel, acarreta um status (KOTLER; KELLER, 2012).

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. Assim, os autores afirmam que os grupos em que um indivíduo gostaria de pertencer são denominados de grupos de aspiração. De acordo com Solomon (2016) existem três formas de influência dos grupos de referência, conforme representa o quadro 2:

Quadro 2 - Três formas de influência dos grupos de referência

Tipos de influência	**Caracterização**
Influência informacional	O indivíduo busca informações sobre várias marcas em associações profissionais ou em grupos independentes de especialistas.
	O indivíduo procura informações entre pessoas que lidam profissionalmente com o produto.
	O indivíduo busca conhecimento e experiência relacionados à marca (por exemplo, qual o desempenho da Marca A em comparação a Marca B?) junto a amigos, vizinhos, parentes ou colegas de trabalho que tenham informações confiáveis a respeito.
	A escolha de uma marca pelo indivíduo é influenciada pela existência de um selo de aprovação de alguma entidade de teste independente.
	Observar o que os especialistas fazem influencia a escolha da marca.
Influência utilitária	Para satisfazer as expectativas de colegas de trabalho, a decisão do indivíduo de comprar uma determinada marca é influenciada pelas preferências desses colegas.
	A decisão do indivíduo de comprar uma determinada marca é influenciada pelas preferências das pessoas com as quais ela interage socialmente.
	A decisão do indivíduo de comprar determinada marca é influenciada pelas preferências de seus familiares.
	O desejo do indivíduo de satisfazer as expectativas dos outros a seu respeito tem impacto sobre a sua escolha de marca.
Influência expressiva de valor	O indivíduo acredita que a compra ou uso de determinada marca promoverá a imagem que os outros têm dele.

	O indivíduo acredita que quem compra ou usa determinada marca tem as características que ele gostaria de ter.
	Às vezes, o indivíduo acredita que seria bom ser o tipo de pessoa que os anúncios mostram usando determinada marca.
	O indivíduo acredita que as pessoas que compram uma marca específica são admiradas ou respeitadas pelas outras.
	O indivíduo acredita que a compra de uma marca específica ajudaria a mostrar aos outros o que ele gostaria de ser (por exemplo, um atleta, um executivo bem-sucedido, um bom pai, etc.).

Fonte: Solomon (2016, p. 369)

Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem família como um grupo formado de duas ou mais pessoas, relacionadas por sangue, adoção ou casamento que morem juntas. Os autores ainda acrescentam que, as decisões de compra de indivíduos podem ser fortemente influenciadas por membros da família. No entanto, Mowen e Minor (2003) consideram que o termo família na verdade é um subgrupo que está em uma categorização mais ampla, o domicílio. Para ou autores, os domicílios são constituídos por todos os indivíduos que residem em uma residência, seja colegas que dividem apartamento juntos ou casais que não são casados, mas que vivam juntos.

2.1.1.3 Fatores pessoais

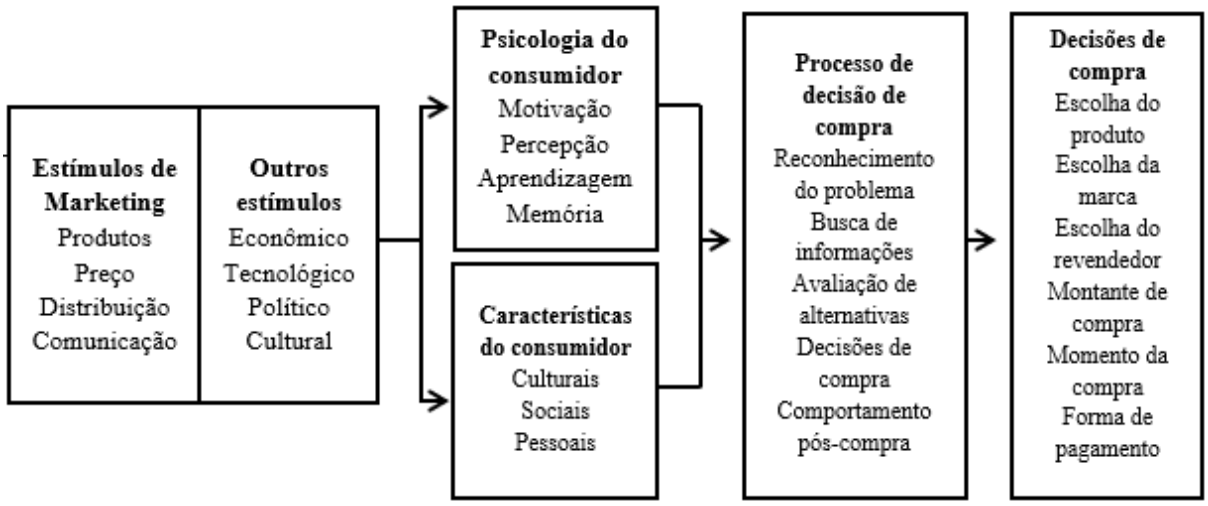
De acordo com Medeiros e Cruz (2006, p. 172) os fatores pessoais "dizem respeito às características particulares das pessoas, ou seja, momentos e vivências pelas quais um indivíduo está passando, os quais acabam por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo". Conforme Kotler e Keller (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.

Solomon (2016) destaca que os consumidores possuem estilos de vida diferentes, mesmo que possuam características demográficas semelhantes, como idade ou gênero. O modo como o consumidor se sente sobre ele mesmo, as coisas quais ele valoriza, o que costuma fazer com o seu tempo livre, são fatores que propiciarão determinar quais produtos irão atrair a atenção do consumidor ou inclusive, quais o farão se sentir melhor.

2.1.2 Principais fatores psicológicos

Inicialmente, para buscar a compreensão do comportamento do comprador, o ponto de partida é o modelo de estímulo e resposta, conforme é ilustrado na figura 2. Os estímulos de marketing e ambientais penetram no consciente do consumidor e nas características pessoais combinadas a um agrupamento de fatores psicológicos, conduzem o consumidor a processos de decisão e decisões de compra (KOTLER; KELLER, 2012).

Figura 2 - Modelo de comportamento do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 172).

Kotler e Keller (2012, p. 172) ainda frisam que a tarefa dos profissionais de marketing "[...] é entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra". Para eles, quatro fatores psicológicos influenciam a reação do comprador aos variados estímulos de marketing. Os fatores são a motivação, percepção, aprendizagem e memória.

2.1.2.1 Motivação do consumidor

Kotler e Keller (2012) explanam que os seres humanos possuem muitas necessidades todo o tempo. De acordo com os autores, algumas necessidades são biogênicas e revelam-se em estados fisiológicos, como sede ou fome. Já outras necessidades são psicológicas, que são decorrentes de estados psicológicos, como estima, integração ou necessidade de

reconhecimento. Quando essa necessidade alcança um nível de intensidade capaz de fazer um indivíduo a agir, ela passa a ser um motivo.

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. A motivação é iniciada com a existência de um estímulo que promove o reconhecimento de uma necessidade.

Ainda de acordo com os autores, "o estímulo pode partir do próprio consumidor; sentir fome ou buscar um objetivo (por exemplo, o desejo de viajar) são tipos de estímulos internos que podem resultar no reconhecimento da necessidade" (MOWEN; MINOR, 2003, p. 90). Eles ainda acrescentam que os estímulos também podem ser oriundos de fontes externas, seja ele como uma propaganda ou como um comentário de um amigo sobre determinado produto.

As teorias mais conhecidas a respeito da motivação humana, a de Sigmund Freud, a de Abraham Maslow e a de Frederick Herzberg, implicam em análises diferentes acerca do comportamento do consumidor e para as estratégias de marketing (KOTLER; KELLER, 2012). De acordo com Giglio (2004), uma das teorias de psicologia da motivação mais conhecidas e utilizadas no marketing é a teoria da psicodinâmica de Freud.

2.1.2.1.1 A teoria de Freud

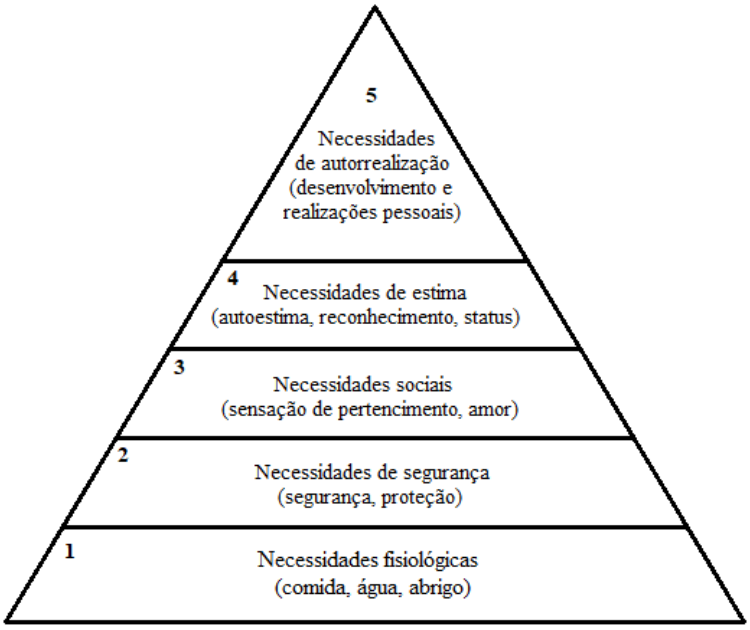
Conforme aponta essa teoria, segundo Kotler e Keller (2012, p. 173), "Sigmund Freud concluiu que as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e que ninguém chega a entender por completo as próprias motivações". De acordo com Giglio (2004, p. 59), essa teoria afirma que "as pessoas não conhecem seus verdadeiros desejos, pois existe uma espécie de mecanismo de avaliação que determina quais delas poderão tornar-se conscientes e quais não".

2.1.2.1.2 A teoria de Maslow

Essa teoria de Abraham Maslow "queria explicar por que os indivíduos são motivados por determinadas necessidades em determinados momentos" (KOTLER; KELLER, 2012, p. 173). Maslow chegou à conclusão de que as necessidades humanas são determinadas de forma

hierárquica, dispostas da mais urgente para a menos urgente: (1) necessidades fisiológicas (comida, água, abrigo); (2) necessidades de segurança (segurança, proteção); (3) necessidades sociais (sensação de pertencimento, amor); (4) necessidade de estima (autoestima, reconhecimento, status); e, (5) necessidades de autorrealização (desenvolvimento e realizações pessoais). Os indivíduos tentam satisfazer as necessidades mais importantes, e em ordem decrescente, vão em busca de realizar a próxima necessidade. (KOTLER; KELLER, 2012). A seguir a figura 3 exemplifica a hierarquia das necessidades de Maslow.

Figura 3 - Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 174).

Engel, Blackwell e Miniard (2000) salientam que a hierarquia de Maslow pode ser abreviada em três categorias: (1) sobrevivência e segurança; (2) interação humana, amor e filiação; e, (3) autorrealização. Ainda de acordo com os autores, as necessidades de ordem mais altas são consideradas como se estivessem relativamente adormecidas até que as necessidades de níveis mais baixos estejam satisfeitas.

2.1.2.1.3 A teoria de Herzberg

Conforme a teoria de Frederick Herzberg, que a desenvolveu baseada em dois fatores. Os fatores que causam a insatisfação foram denominados de *insatisfatores* e os fatores que causam a satisfação de *satisfatores.* De acordo com a teoria, a ausência de insatisfatores não é suficiente para motivar a realização de uma compra; os satisfatores devem estar evidentes (KOTLER; KELLER, 2012).

2.1.2.2 Percepção

Um indivíduo que está motivo está pronto para agir, a percepção da situação influenciara o modo como ele irá agir. A percepção pode ser definida como o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta as informações que foram recebidas para a criação de uma significativa imagem do mundo. Dessa forma, as percepções afetam o comportamento real do consumidor, tornando-as mais importantes do que a realidade (KOTLER; KELLER, 2012).

De acordo com Solomon (2016), a percepção é o processo no qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam sensações. Essas sensações se referem às respostas imediatas dos receptores sensoriais - ouvidos, olhos, nariz, boca e pele - a estímulos como luz, som, odores, cor e texturas. O cérebro recebe inputs sensoriais, ou estímulos externos, através de uma série de canais. Ao ouvir um jingle ou ver um outdoor, esses inputs são os dados brutos que iniciam ao processo perceptivo. O autor (2016) acrescenta que os dados sensoriais oriundos do ambiente externo, como por exemplo, ouvir música no rádio podem gerar experiências sensoriais internas.

Para Kotler e Keller (2012, p. 173), “a percepção depende tanto dos estímulos físicos quanto da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas individuais”. Para Moura (2017) no que compreende a atenção seletiva, o autor relata que esse é o processo da percepção que as empresas procuram conseguir a atenção do consumidor de alguma forma. Geralmente recorrem à utilização de propagandas nas mais diversas mídias. O consumidor fica exposto a variados estímulos enviados pelas empresas para divulgar um produto ou serviço. Essas mensagens, nem sempre conseguem ou merecem a atenção dos receptores, portanto, caso o consumidor não dê a importância a essas mensagens, elas passarão despercebidas.

De acordo com Las Casas (2006) na maioria das vezes os consumidores selecionam as mensagens que querem ouvir. Caso ele tenha aversões ao produto, certamente, ele não irá

prestar atenção nele. Ainda que a propaganda ou anuncio seja interessante. O autor destaca que às vezes o consumidor seleciona as mensagens que deseja ouvir por não ter vontade de comprar determinados produtos ou marcas.

2.1.2.3 Aprendizagem

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. Estudiosos da aprendizagem acreditam que a aprendizagem acontece quando há interação entre respostas, sinais, reforços, impulsos e estímulos.

Sob a perspectiva da abordagem cognitiva, a aprendizagem é ponderada por mudanças no conhecimento. Por conseguinte, o foco está na compreensão dos processos mentais que estabelecem como os indivíduos aprendem a informação, isto é, como a informação é armazenada na memória de longo prazo. Já sob a perspectiva da abordagem behaviorista da aprendizagem está focada nos comportamentos observáveis. Sob essa perspectiva, os processos mentais, que não podem ser observados, são ignorados. Isto posto, a aprendizagem é evidenciada por mudanças no comportamento devido ao desenvolvimento entre respostas e estímulos (ENGEL; BLACKWELL E MINIARD, 2000).

2.1.2.4 Emoções

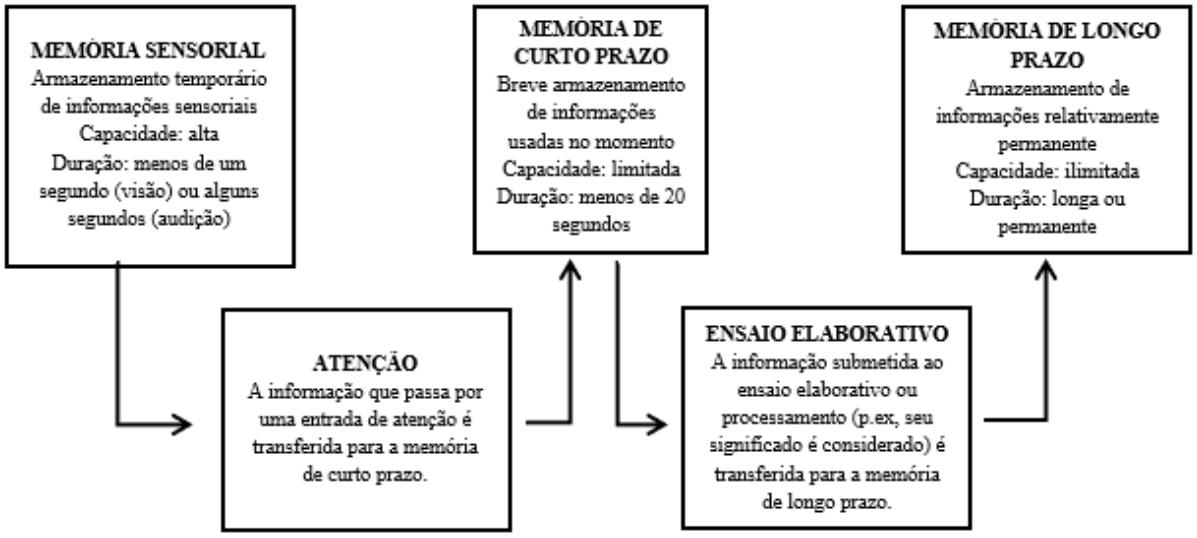
Em grande parte, as reações dos consumidores podem ser emocionais e despertar diferentes tipos de sentimentos, isto é, as reações dos consumidores não são totalmente racionais e cognitivas. Determinada propaganda pode conseguir criar no consumidor sentimentos de admiração, desgosto ou admiração, como também, algum produto ou marca pode conseguir fazer o consumidor se sentir animado, confiante ou orgulhoso (KOTLER; KELLER, 2012).

2.1.2.5 Memória

Para Solomon (2016), a memória 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. Alguns estudos sobre a memória presumem que a mente seja, de certo modo, como um computador, no qual os dados são inseridos, processados e liberados em modo diferente do original. Este autor (2016, p. 225), ainda acrescenta que no "estágio de codificação, a informação entra de um modo que o sistema possa reconhecê-la. No estágio de armazenamento, esse conhecimento é integrado ao que já está memória e lá é "estocado" até o momento em que for necessário". A figura 4 a seguir, evidencia uma síntese do processo de memória.

Figura 4 - Tipos de memória



Fonte: Solomon (2016, p. 225).

Kotler e Keller (2012) salientam que existem diferenças entre a memória de curto prazo, que seria como um arquivo temporário e limitado de informações, e a memória de longo prazo, um arquivo, sobretudo, ilimitado e permanente. Dessa forma, as experiências e informações, que foram acumuladas ao longo da vida de um indivíduo, podem ser arquivadas em sua memória de longo prazo.

2.1.2.6 Crenças e atitudes

Conforme aponta Solomon (2016), as pessoas usam em vários contextos o termo atitude. No entanto, para o contexto de comportamento do consumidor, a atitude se trata de uma avaliação genérica e duradoura sobre objetos, problemas, anúncios e pessoas. O autor (2016, p. 301) acrescenta que "a atitude é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo. É

genérica porque não se aplica a apenas um evento momentâneo, como ouvir um ruído alto, embora se possa, com o tempo, desenvolver uma atitude negativa em relação a ruídos altos".

De acordo com Sousa (2019) "atitudes consistem no conhecimento e sentimentos positivos ou negativos a cumprimento de algum objeto. As atitudes são normalmente apreendidas 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.

Oliveira, Vieira e Silva (2019) discorrem que a atitude é uma tendência psicológica expressa através da avaliação de uma pessoa. Segundo os autores (p. 61, 2019), "a avaliação refere-se a todas as classes de respostas avaliativas, sejam cognitivas, afetivas ou conativas. A avaliação é um julgamento, tipicamente apresentado como bom/ruim, favorável/desfavorável". Assim sendo, as atitudes são avaliações de ideias, produtos, marcas, propagandas, entre outras que possui um caráter de multidimensionalidade.

Em conformidade com a visão de Mowen e Minor (2003), as crenças do consumidor advém da aprendizagem cognitiva. Segundo os autores (2003, p. 141-142), "Elas representam o conhecimento e as conclusões que um consumidor tem a respeito de objetos, seus atributos e os benefícios que proporcionam". Posto isto, as pessoas, as empresas e os produtos são considerados objetos dos quais os indivíduos demonstram atitudes e opiniões. Já os atributos são os aspectos ou características de um objeto. Por último, os benefícios são as consequências positivas que os objetos propiciam ao consumidor.

De acordo com Kotler e Keller (2012), as crenças são pensamentos descritivos que alguém estabelece a respeito de alguma coisa e atitudes constituem avaliações, sentimentos e tendências de ação em relação a algum objeto ou ideia, seja ela favorável ou não.

2.2 Perspectivas sobre a tomada de decisão do consumidor

A perspectiva tradicional da tomada de decisão evidencia o processamento de informação para o comportamento de compra através de uma abordagem racional. De acordo com essa abordagem, os consumidores passam por todas as etapas de decisão de compra de forma sequencial, quando acontecem elevados níveis de processamento informação. Essa perspectiva está relacionada a uma abordagem da hierarquia de efeitos de alto envolvimento, e com a formação de atitudes. Em síntese, a tomada de decisão inclui ambos os caminhos em que

o consumidor pode percorrer até a escolha final, o alto envolvimento e o baixo envolvimento (MOWEN; MINOR, 2003).

Segundo Solomon (2016, p. 39), o envolvimento é “a relevância do objeto percebida por uma pessoa com base em suas necessidades, valores e interesses inerentes”. O autor emprega a palavra objeto com uma significação genérica em alusão a um produto ou marca, uma situação de compra ou um anúncio.

Diferentemente da perspectiva tradicional da tomada de decisão, a perspectiva experimental, segundo Mowen e Minor (2003), leva em consideração que os consumidores consumem variados tipos produtos pelos sentimentos, sensações, imagens e emoções que os produtos proporcionam. Essa perspectiva considera que os produtos possuem significados subjetivos para os consumidores.

Observando as etapas a partir da perspectiva experimental, reconhecimento do problema é consequência da compreensão do consumidor que há uma diferença entre o estado afetivo real e o estado afetivo que é desejado. De forma similar, a etapa de busca por soluções está relacionada com a procura de informações relativas ao impacto afetivo das alternativas de escolha. Na etapa de avaliação de alternativas, o consumidor baseará suas escolhas no critério afetivo, ou seja, as alternativas serão avaliadas com base em suas qualidades afetivas. A última etapa, a avaliação pós-compra o consumidor indaga se o resultado supriu ou não às suas expectativas emocionais (MOWEN; MINOR, 2003).

De acordo com Mowen e Minor (2003), ao tratar problemas com base na perspectiva da influência comportamental, pesquisadores observam o comportamento dos consumidores e as circunstâncias do ambiente capazes de influenciar o comportamento, ou seja, o ambiente físico, o uso de texturas, odores e luminosidades podem ser usados para conduzir o comportamento dos consumidores e gerar um comportamento desejado. Os autores (2003, p. 195) ponderam que “é preciso observar que o debate sobre a perspectiva da influência comportamental e a perspectiva experimental é controversa para alguns pesquisadores” e destacam que, na realidade, pode-se dizer que a tomada de decisão acontece em todo momento em que os consumidores aderem um comportamento. O quadro 3 retrata o processo de compra a partir das abordagens de cada perspectiva para a tomada de decisão.

Quadro 3 - Perspectivas sobre a tomada de decisão

Três perspectivas sobre a tomada de decisão				
I. Perspectiva tradicional da tomada de decisão				
A. *Decisões de alto envolvimento*				
Reconhecimento do problema →	Longa busca →	Longa avaliação →	Escolha complexa →	Avaliação da compra
B. *Decisões de baixo envolvimento*				
Reconhecimento do problema →	Busca limitada →	Mínima avaliação das alternativas →	Processos simples de escolha →	Avaliação da compra
II. Perspectiva experimental				
Reconhecimento do problema (direcionado pela afeição) →	Busca por soluções baseadas na afeição →	Avaliação das alternativas (comparação de afeição) →	Escolha (baseada na afeição) →	Avaliação da compra
III. Perspectiva da influência comportamental				
Reconhecimento do problema (resultante do estímulo discriminativo →	Busca (resposta aprendida) →	Escolha (comportamento que resulta de reforçadores) →	Avaliação de compra (processo de autopercepção)	

Fonte: Mowen e Minor (2003, p. 194).

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 309), o processamento de informação concerne "processo pelo qual o um estímulo é recebido, interpretado, armazenado na memória e mais tarde recuperado". Esses autores citam que, de acordo com o modelo baseado por William McGuire, o processamento de informação pode ser fragmentado em cinco passos:

- **Exposição:** a ação de proximidade a um estímulo, de forma que haja a oportunidade para que um ou mais sentidos de um indivíduo seja estimulado. Quando acontece a ativação dos sentidos o processamento preliminar é iniciado.
- **Atenção:** após a exposição, o passo seguinte é alocar ou não a capacidade de processamento de informação para o estímulo que entra. Quando o consumidor considera o conteúdo da informação importante, há uma maior probabilidade de atrair a atenção do consumidor.
- **Compreensão:** caso a atenção do consumidor seja atraída, há a interpretação do estímulo.

- **Aceitação:** o objetivo é substituir ou alterar crenças e atitudes já existentes, ou seja, está relacionado ao impacto persuasivo que o estímulo gera no consumidor.
- **Retenção:** a etapa final do processamento de informação, a retenção tem como objetivo que essa nova informação seja armazenada para ser utilizada no futuro, ou seja, implica na transferência de interpretação e a persuasão do estímulo para a memória de longo prazo do consumidor.

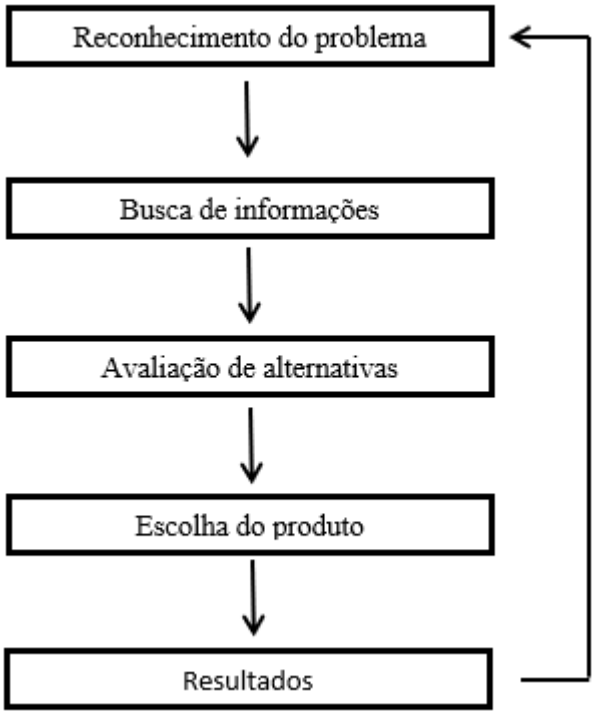
2.3 Etapas do processo de decisão de compra

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.

Mowen e Minor (2003) complementam que os consumidores optam por suas decisões com a finalidade de alcançar objetivos, que desta forma inclui fazer a melhor escolha entre as alternativas, diminuir o esforço da tomada de decisão e, consequentemente, reduzir as emoções negativas e potencializar a capacidade de fundamentar a decisão tomada. À vista disso, a tomada de decisão é um processo construtivo no qual "os consumidores tomam decisões continuamente e o processo empregado é influenciado pela dificuldade do problema, pelo conhecimento, pelas características do consumidor e pelas características da situação" (MOWEN; MINOR, 2003, p. 191-192).

De acordo com a visão de Solomon (2016), as etapas do processo de tomada de decisão cognitiva 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. De forma espontânea, após a decisão tomada, o resultado influi a fase que finaliza o processo, no qual a aprendizagem acontece com pilar no quanto a escolha deu certo.

Figura 5 - Etapas da tomada de decisão do consumidor



Fonte: adaptada de Solomon (2016).

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 à decisão de compra e acaba pulando as etapas de busca de informações e avaliação de alternativas.

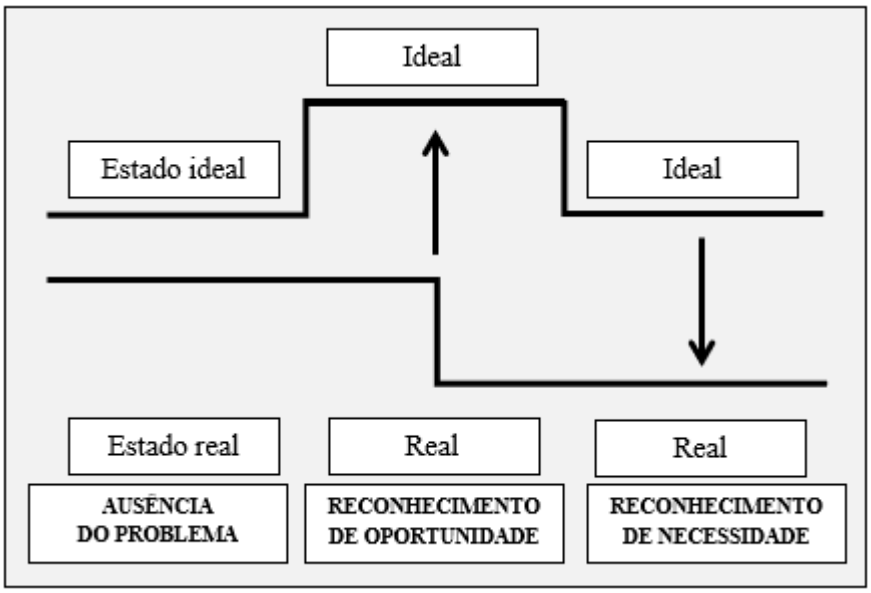
2.3.1 Etapa 1: motivação e reconhecimento de necessidade

De acordo com Solomon (2016), nesta primeira etapa, o reconhecimento do problema acontece, onde a empresa Ford denomina de “funil superior”, 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.

A figura 6 a seguir, demonstra que determinado problema pode surgir de um entre dois modos. Quando um consumidor fica imprevistamente sem combustível vivencia uma caída de

qualidade em seu *estado* real, ou seja, sucede um reconhecimento de necessidade. Em paralelo a isso, o consumidor que almeja um veículo novo conduz seu *estado* ideal para cima, ou seja, sucede um reconhecimento de oportunidade. Em ambos os modos, existe uma grande diferença entre o estado ideal e o estado real (SOLOMON, 2016).

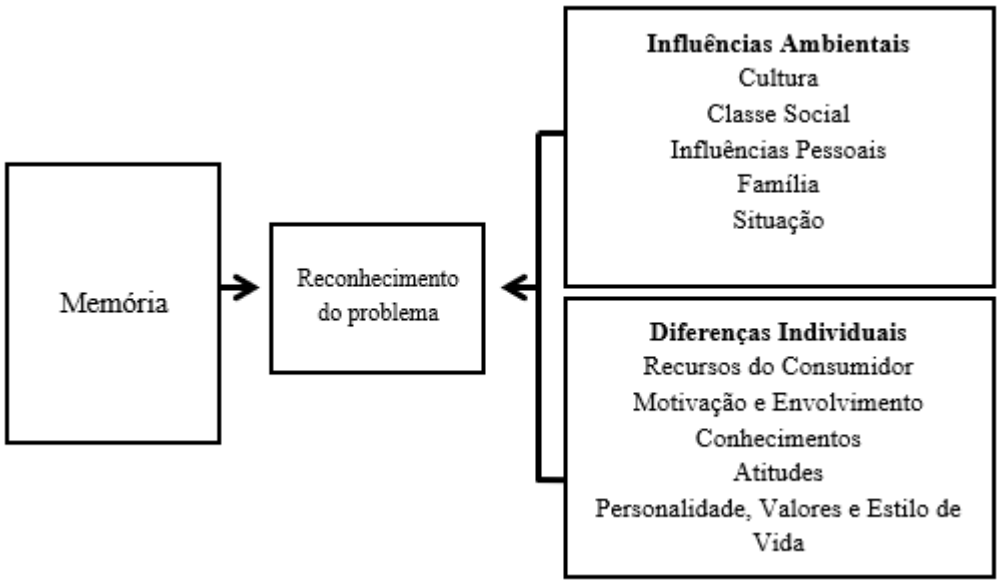
Figura 6 - Reconhecimento do problema: mudanças no estado real ou ideal



Fonte: Solomon (2016, p. 51).

À vista disso, 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 7 a seguir ilustra o reconhecimento do problema através da relação entre influências ambientais e de diferenças individuais.

Figura 7 - 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).

Corroborando com este pensamento, Mowen e Minor (2003) acrescentam que os fatores que influenciam e afetam as aspirações e circunstâncias do estado desejado dos consumidores. Grupos de referência, tendências de estilo de vida, cultura e subcultura podem influenciar um indivíduo a mudar de ideia em relação ao seu estado desejado. No momento em que um estudante de graduação de forma, há a possibilidade de exigência de novos padrões em sua forma de se vestir. Dessa forma, o estado desejado é alterado e a partir desse momento são desenvolvidas necessidades de novas peças para o vestuário para o trabalho, que seriam consideradas inoportunas para o ambiente da faculdade.

2.3.2 Etapa 2: busca de informações

A partir do momento que o consumidor reconhece um problema, ele precisará de informações propicias 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 especificas

no mercado, esse processo é denominado de pesquisa pré-compra. Contudo, diversos consumidores (principalmente os veteranos), 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.

Para Oliveira e Neto (2016) as lembranças anteriores, acessadas de uma memória antiga, pode fornecer ao consumidor informações suficientes para realizar a atual escolha. Entretanto, caso o consumidor não tenha tido a experiência anterior, ele pode ter que realizar uma busca externa para encontrar informações uteis para basear sua escolha.

Solomon (2016) argumenta que independentemente de existirem consumidores iniciantes, quaisquer já possuem um grau de conhecimento sobre diversos produtos na memória. Quando há confrontação com uma decisão de compra, o consumidor realiza uma pesquisa interna acessando as informações guardadas na memória a respeito das diferentes opções de produto. O autor acrescenta que mesmo aqueles que mais conhecem o mercado necessitam acrescentar esse conhecimento com uma pesquisa externa. Por esta razão, os consumidores obtêm informações de amigos, de comerciais ou apenas observando outras pessoas.

Kotler e Keller (2012) acrescentam que a quantidade de informações que os consumidores buscam nesta etapa, curiosamente, é limitada. Para os autores, o interesse em buscar informações pode ser dividido em dois níveis: atenção elevada e busca ativa de informações. No nível de atenção elevada, o estado de busca do consumidor é mais moderado, ele está apenas mais receptivo a informações sobre o produto. Já no outro nível, o consumidor vasculha a Internet, procura literatura a respeito, telefona para amigos, ou seja, o consumidor se encontra em uma busca ativa de informações.

Geralmente, a pesquisa é realizada quando o consumidor considera a compra importante, quando ele sente que há a necessidade de conseguir mais informações acerca da compra ou quando é fácil de conseguir informações pertinentes. Alguns consumidores dão uma relevância maior à pesquisa e pesquisam mais do que outros (SOLOMON, 2016). O autor

justifica que, em circunstâncias normais, a população mais jovem e com um nível educacional mais elevado prezam o processo de descoberta de informações e de compra inclinam-se a fazer uma pesquisa mais aprofundada, e ainda complementa que as mulheres são mais propensas a pesquisar mais do que os homens, bem como as pessoas que dão muita relevância ao estilo e à imagem que expõem.

De acordo com Mowen e Minor (2003), existem dois processos de busca em que os consumidores percorrem antes de avaliar as alternativas existentes, a busca interna e a busca externa. Na busca interna, as memórias dos consumidores são acessadas e informações sobre produtos ou serviços são recuperadas para ajudar na resolução do problema. Primeiramente, o consumidor recupera da memória permanente as marcas e produtos que ele já conhece, essas lembranças são um subconjunto de todos os produtos e marcas possivelmente disponíveis. Já na busca externa, as informações são obtidas de fontes externas como publicidade, amigos, relatórios de pesquisas e outros. O quadro 4 a seguir identifica os tipos de informação procurados na busca externa.

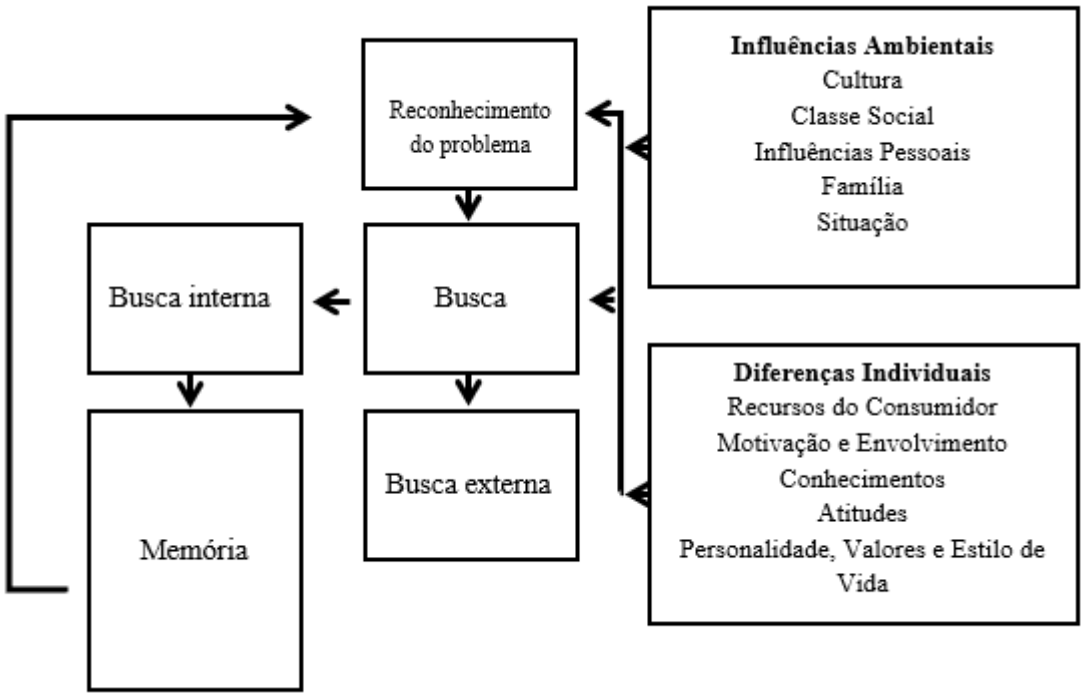
Quadro 4 - Os tipos de informação procurados na busca externa

Os tipos de informação procurados na busca externa
1. Marcas alternativas disponíveis.
2. Critérios de avaliação por meio dos quais comparar marcas
3. Importância de vários critérios de avaliação
4. Informações sobre as quais formar crenças: Atributos que as marcas possuem; Benefícios que vários atributos proporcionam.

Fonte: Mowen e Minor (2003, p. 199).

Ainda para Mowen e Minor (2003, p. 198), complementam que o quadro 3 ilustra que "são informações sobre as marcas alternativas disponíveis, o critério de avaliação com o qual comparar marcas, a importância do critério e o desempenho das marcas quantos aos atributos". As buscas de informações internas e externas são mostradas na figura 8 a seguir, sendo elas ilustradas através da interação de influências ambientais e de diferenças individuais.

Figura 8 - Busca de informação



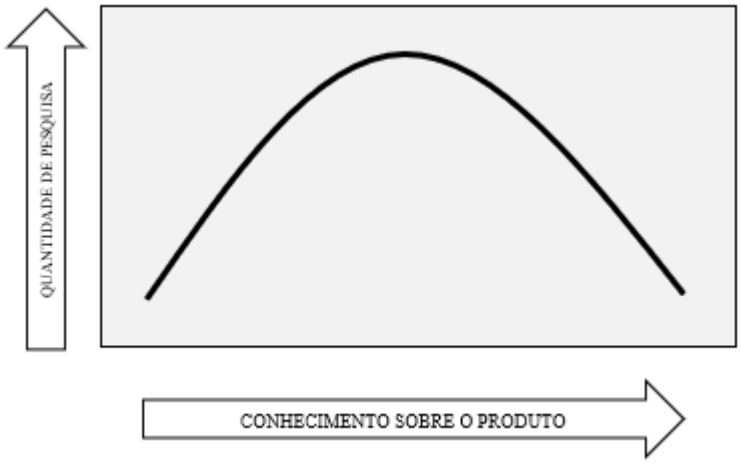
Fonte: adaptada de Engel, Blackwell e Miniard (2000).

Com base em uma perspectiva de processamento de informação, pesquisadores descobriram que os consumidores quando estão em um estado de alto grau de envolvimento e comprometidos com a solução do problema há o aumento de buscas externas. Foram relatadas as seguintes descobertas: (1) Quando aumenta a disponibilidade de tempo, aumenta o esforço de busca; (2) Quando aumenta o risco percebido, aumenta o esforço total de busca; (3) Quando aumentam as atitudes em relação à compra, aumenta o esforço total de busca; (4) Quando aumenta o nível educacional, a renda e o status socioeconômico, aumenta a busca externa (MOWEN; MINOR, 2003).

Na visão de Solomon (2016), os usuários com muita ou pouca experiência em relação a um produto lidam com procedimentos que diferem na hora da tomada da decisão. Os principiantes possuem informações limitadas a respeito de um produto e certamente são os mais interessados a procurar informações sobre o produto. No entanto, os que possuem muita experiência estão mais familiarizados com o produto e, por isso, provavelmente tenham maior capacidade para compreender o significado de quaisquer novas informações. Logo, a pesquisa propende a ser maior entre os consumidores que conhecem moderadamente o produto. Dessa

forma, para o autor, comumente a relação entre o conhecimento e a quantidade de pesquisa externa se dá através da forma de um U invertido, conforme representa a figura 3 a seguir.

Figura 9 - Relação entre quantidade de busca de informações e conhecimento sobre o produto



Fonte: Solomon (2016, p. 51).

Consumidores com conhecimentos limitados podem não se sentir capazes de realizar uma ampla pesquisa. Na realidade, estes consumidores não saibam nem por onde iniciar a pesquisa (SOLOMON, 2016). Corroborando com esse pensamento, Mowen e Minor (2003) concluíram que quando o uso aumenta, a busca também aumenta, porém, até certo ponto. Com altos níveis de experiência, o consumidor possui conhecimento suficiente para tornar a busca desnecessária. Portanto, caso o consumidor possua altos níveis de uso do produto, acontece pouca busca.

Os consumidores que possuem muita experiência têm uma percepção melhor de quais informações são essenciais para a tomada de decisão, propende a realizar uma pesquisa seletiva, o que quer dizer que as iniciativas desses consumidores são mais eficientes. Já os consumidores iniciantes tendem a confiar mais na opinião de terceiros e em atributos não funcionais, como por exemplo, o preço e a marca do produto (SOLOMON, 2016). Por fim, este mesmo o autor (2016, p. 50-51) explana que os consumidores "iniciantes podem processar as informações 'do geral para o particular', e não 'do particular para o geral', concentrando-se menos nos detalhes do que na visão geral".

As plataformas de mídias sociais executam um papel significativo no processo de busca, cerca de 60% dos consumidores iniciam o processo *online* de pesquisa em sites de busca como Google e Bing, e 40% continuam buscando mais informações em outros lugares, como por exemplo: Twitter, Youtube, Facebook e blogs. À vista disso, o objetivo nesse caso não é reunir

mais informações a respeito de desempenho e técnicas, e sim, conseguir opiniões de outras pessoas sobre o produto em questão (SOLOMON, 2016).

2.3.3 Etapa 3: avaliação de alternativas

Segundo Solomon (2016), 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. As opções que o consumidor conhece são denominadas de **conjunto evocado** e aquelas que ele considera efetivamente são denominados de **conjunto de consideração**. É perceptível para uma organização que descobre que o seu produto não faz parte do conjunto evocado de seu mercado-alvo possui motivos para ficar apreensiva.

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.

Inclusive, geralmente, as organizações não têm uma segunda chance para transmitir uma boa impressão aos seus consumidores, provavelmente o produto que já tenha sido rejeitado não será posto no conjunto evocado do consumidor. Especialistas em marketing ressaltam que a ausência de disposição dos consumidores para dar uma segunda chance a um produto que anteriormente já foi rejeitado, apenas fortalece a relevância de garantir o seu bom desempenho a partir da sua apresentação (SOLOMON, 2016).

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.

Contribuindo com a discussão, Solomon (2016) acrescenta que os consumidores caracterizam os produtos avaliando os seus atributos com suporte no que já conhecem sobre ele ou a partir de produtos semelhantes. Ou seja, eles processam as informações sobre o produto antes de categorizá-lo. De maneira que a categoria em que o consumidor inclui um produto, define assim os outros produtos que ele irá comparar, dessa forma, o modo como o consumidor classifica uma marca em sua mente, será decisório na maneira de como ele a avalia.

Sob a perspectiva de Mowen e Minor (2003), nesse estágio o consumidor identifica e compara as alternativas que são eminentemente capazes de solucionar o problema que iniciou todo o processo de tomada de decisão. Assim sendo, ao comparar as alternativas, o consumidor forma atitudes, crenças e intenções em relação às alternativas que foram consideradas. Para Kotler e Keller (2012), uma crença expressa o pensamento descritivo que um indivíduo mantém em relação à determinada coisa. Já as atitudes, estariam relacionadas, ao que condiz com a avaliações, sentimentos e aspectos de ações duradouras, que sejam favoráveis ou não, a respeito de uma ideia ou objeto. Ainda para os autores, os indivíduos possuem atitudes a respeito de praticamente tudo, sejam relacionadas à política, religião, roupa, comida ou música.

Solomon (2016) pondera a importância de compreender as implicações estratégicas de categorização de produtos, pois, a partir da forma como o produto é caraterizado, expõe implicações estratégicas, de modo que é exercida influencia para que os consumidores escolham produtos semelhantes para a comparação do mesmo, como também, quais os critérios que irão utilizar para concluir a compra. O autor define os critérios de avaliação como sendo as dimensões usadas para analisar os méritos das alternativas concorrentes.

De acordo com Mowen e Minor (2003), a hierarquia de efeitos, que ocorre, acaba influenciando a avaliação das alternativas, a partir do pressuposto da tomada de decisão de alto envolvimento. Os autores (2003, p. 201) ainda justificam que “a avaliação das alternativas segue o modelo de aprendizagem-padrão, no qual as crenças, conduzem à formação da afeição, resultando em intenções comportamentais e comportamentos”. Já em situações de baixo envolvimento, os autores destacam que a avaliação de alternativas se constitui na formação de algumas crenças rudimentares em relação às alternativas que estão em avaliação, ou seja, o consumidor tende a avaliar menos em condições de baixo envolvimento.

Dessa forma, as relações afetivas fortes - atitudes - só irão se fortalecer após ocorrer o comportamento. Na perspectiva experimental, a afeição é tida como sendo um estímulo no processo de avaliação, onde o foco está na criação de afeição e não na formação de crenças. Já a perspectiva da influência comportamental é pressuposto que os consumidores não compararam internamente as alternativas em avaliação (MOWEN; MINOR, 2003). O quadro 5 a seguir sintetiza o processo de avaliação das alternativas e as hierarquias de efeito, e demostra como como as alternativas se comparam.

Quadro 5 - Avaliação das alternativas e as hierarquias de efeitos

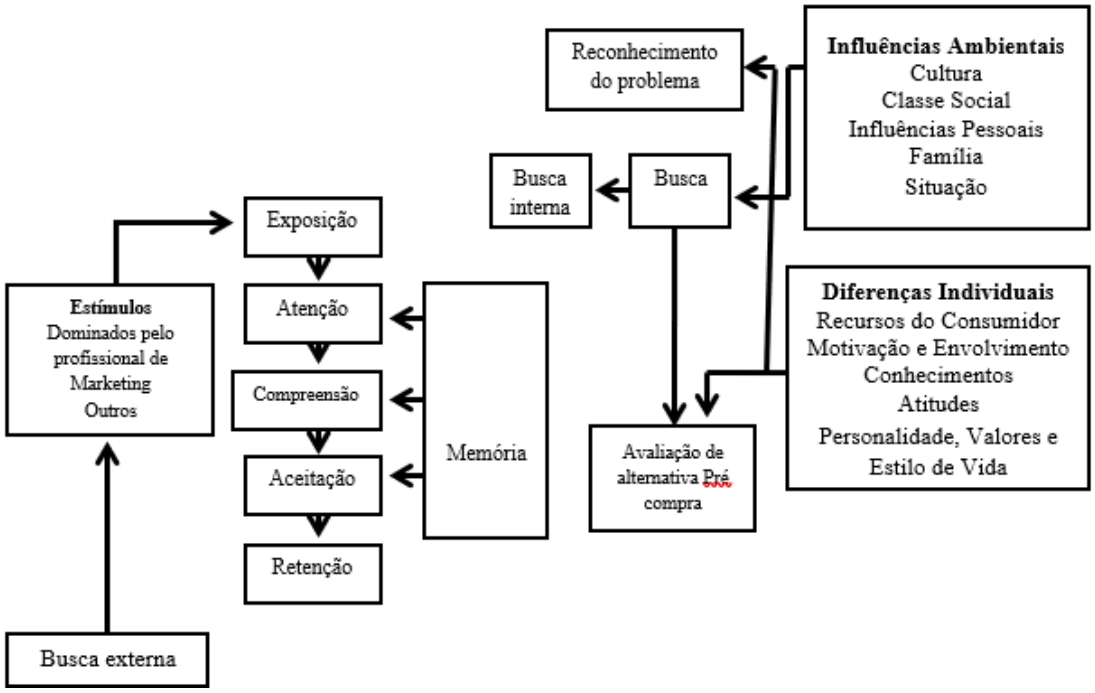
Hierarquia de efeito	Como as alternativas se comparam
Hierarquia de alto envolvimento	Comparam-se crenças acerca dos atributos Comparam-se reações afetivas
Hierarquia de baixo envolvimento	Compara-se um número limitado de crenças sobre os atributos
Hierarquia experimental	Comparam-se reações afetivas
Hierarquia da influência comportamental	Não se reconhece a ocorrência de nenhum processo de comparação interna anterior ao comportamento

Fonte: Mowen e Minor (2003, p. 201).

Solomon (2016) define os **critérios de avaliação** como sendo aspectos para analisar os méritos das opções concorrentes de produtos. O autor enfatiza que um fator significativo é que "os critérios em que os produtos *diferem* uns dos outros têm peso maior no processo de decisão do que aqueles em que as alternativas são *semelhantes*" (SOLOMON, 2016, p. 55). Ou seja, se todos os produtos em que alguém avaliar possuir um aspecto semelhante bom em determinado atributo, ele disporá de conseguir outras justificativas para escolher um produto em relação a outro. Dessa forma, conforme define o autor, os **atributos determinantes** são caraterísticas que o consumidor utiliza, de fato, para ponderar os contrastes entre as opções.

Para Mowen e Minor (2003), nessa etapa, os consumidores começam a levar em consideração a qualidade e importância desses atributos. Afinal, é através da avaliação das alternativas que os consumidores conseguem as informações necessárias para realizar a escolha final. Corroborando com esse pensamento, os autores Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 99), acrescentam que "estes critérios são os resultados desejados da compra e do consumo e são expressos na forma de atributos preferidos. Por outro lado, eles são moldados e influenciados pelas diferenças individuais e influências ambientais". A seguir, a figura 10 exemplifica o uso dos critérios de avaliação dos consumidores.

Figura 10 - Avaliação de alternativas



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

Em situações que o consumidor possua um *alto envolvimento cognitivo*, ele inclina-se a ponderar com cautela entre os prós e contras das opções existentes. Quando o consumidor toma decisões habituais e emocionais, certamente utilizam **regra não compensatória**. Ou seja, de acordo com o pensamento de Solomon (2016), isso significa que, se uma alternativa não for apropriada em uma importância, naturalmente o consumidor irá rejeitá-la imediatamente. Assim sendo, passando a considerar outro produto, ao invés de simplesmente pensar se esse mesmo produto poderia atender às suas necessidades de outras maneiras: “Nunca ouvi falar dessa marca” ou talvez “Essa cor é grosseira” (SOLOMON, 2016). O autor elenca três regras que são consideradas pelo consumidor para a avaliação de alternativas, e que resultam em diferentes escolhas de marcas:

- **Regra lexicográfica**: O consumidor utiliza a regra lexicográfica quando escolhe a marca pelo atributo que considera mais importante. Quando o consumidor julga duas ou mais marcas com o atributo satisfatório da mesma forma, ele o compara com o segundo atributo mais relevante;
- **Regra de eliminação por aspectos**: Ao utilizar a regra de eliminação por aspectos, o consumidor julga as marcas quanto ao atributo mais significativo. Mas, nesse caso, o consumidor estabelece pontos de cortes específicos.

- **Regra conjuntiva**: A regra conjuntiva requer o processamento por marca, diferentemente das regras anteriores que o processamento de decisão ocorre por atributo. Da forma que acontece no procedimento de eliminação por aspectos, o consumidor que tomará a decisão, estabelece pontos de corte para cada um dos atributos. Em vista disso, o consumidor irá optar pela marca que satisfaça todos os pontos de corte, como também, irá rejeitar aquela marca que não consiga satisfazer nenhum deles.

2.3.4 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.

Ainda para Mowen e Minor (2003), os estudos sobre o processo de escolha com abordagens de alto e baixo envolvimento tem evidenciado a identificação da forma como os consumidores organizam e escolhem regras de decisão, com a finalidade de optar por qual alternativa comprar. "essas investigações identificaram duas categorias amplas de modelo de escolha – compensatória e não compensatória. Os modelos compensatórios são empregados sob condições de alto envolvimento" (MOWEN; MINOR, 2003, p. 202).

De acordo com Oliveira e Neto (2016) nesse estágio, o consumidor pode decidir e efetivar a sua compra, adiar ou desistir. Os autores ainda mencionam que podem aparecer dois fatores entre a intenção do consumidor e a sua decisão de compra, no qual o primeiro fator compreende a atitude dos outros e o outro fator envolve situações que não estavam previstas.

Quadro 6 - Abordagens alternativas para prever a escolha

I. Escolha de alto envolvimento
A. Modelos compensatórios
B. Modelos graduais
II. Escolha de baixo envolvimento
A. Regra conjuntiva
B. Regra disjuntiva
C. Heurística de eliminação por aspectos
D. Heurística lexicográfica
E. Heurística de frequência
III. Processos de escolha experimental
A. Heurística da influência ao afeto
B. Compras com consciência da marca
C. Compras por impulso
IV. Processos de escolha não relacionados
V. Escolha de loja

Fonte: Mowen e Minor (2003, p. 202).

Para Mowen e Minor (2003), os consumidores com a abordagem de alto envolvimento procedem como se estivem utilizando um modelo compensatório. Nesses modelos compensatórios de escolha, os consumidores investigam cada uma das alternativas de forma crítica, de tal forma que os bons indicadores de determinado atributo, podem compensar indicadores baixos de outros atributos. Esse tipo de modelo de avaliação é realizado para cada uma das alternativas da marca. Conforme o modelo compensatório, a marca que tem a maior predileção será a escolhida, pois nesse processo de escolha todas as informações são sobre os atributos de uma marca são estabelecidas para um julgamento final da preferência pela marca.

Já os consumidores em condições de baixo envolvimento, procedem como se utilizassem os modelos de escolha não compensatório. Nesses modelos, indicadores altos de alguns atributos podem não compensar os indicadores baixos de determinados atributos. Também chamados de modelos hierárquicos de escolha, eles presumem que o consumidor confronta as alternativas em comparação com os atributos de cada uma. De maneira hierárquica o processo é continuado e, para o consumidor que precisa tomar decisão, o modelo de escolha não compensatório torna-se vantajoso por ser relativamente simples (MOWEN; MINOR, 2003).

2.3.5 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.

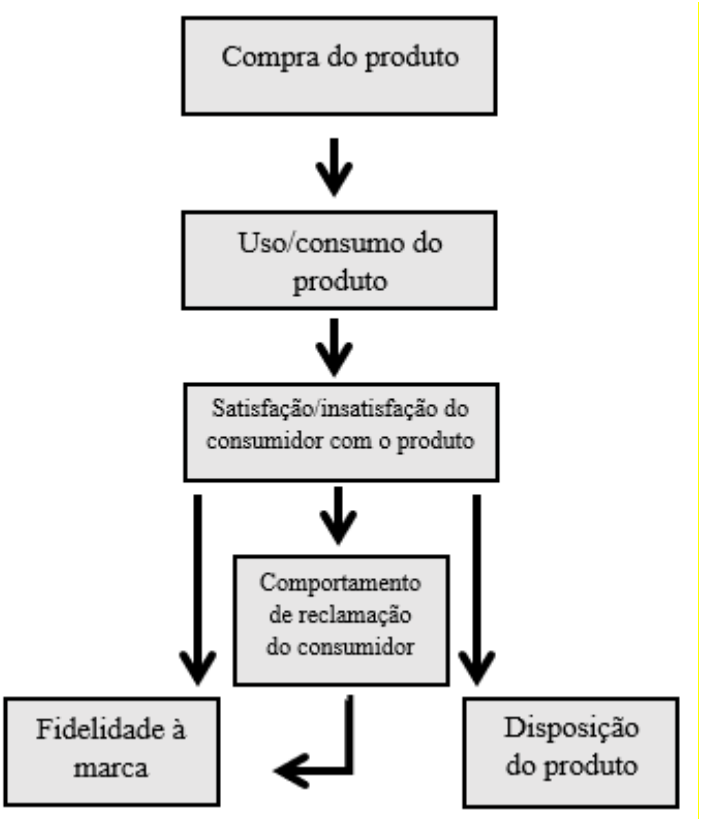
Para Solomon (2016), pode-se concluir se o produto atende às expectativas ou então até mesmo às superam. As reações a um produto após a compra são denominadas, pelos consumidores, de satisfação ou insatisfação do consumidor. Essas reações, evidentemente, executam um papel significante no comportamento do consumidor no futuro, pois é mais fácil o efetuar a venda de determinado produto uma vez do que vendê-lo de novo, se ele tiver sido malsucedido na primeira tentativa.

Na visão de Kotler e Keller (2012), a satisfação é derivada da proximidade entre as expectativas e o desempenho percebido do produto. Caso o desempenho atenda às expectativas do consumidor, ele ficará satisfeito. Se às expectativas são superadas, ele ficará encantado. Mas, caso o desempenho não atinja às expectativas do consumidor, ele ficará desapontado. Esses sentimentos poderão determinar se o consumidor irá falar positiva ou negativamente para outras pessoas ou se ele voltará a comprar o produto.

Para Mowen e Minor (2003, p. 217), “os processos de pós-compra referem-se ao consumo, à avaliação pós-escolha e disposição dos produtos, serviços, experiências e ideias. Durante o estágio de avaliação pós-escolha, pode ocorrer satisfação ou insatisfação com a compra”. Ainda nesta temática, Solomon (2016) acrescenta que, no pós-compra, os consumidores realizam a avaliação das coisas que compraram conforme o uso e integram em suas atividades de consumo cotidianas. Dessa forma, ao comprarem um produto, os consumidores procuram qualidade e valor.

De acordo com a visão de Mowen e Minor (2003) o modelo de pós-compra do consumidor, compõe-se de cinco elementos significantes: (1) uso ou consumo do produto, (2) satisfação ou insatisfação do consumidor, (3) comportamento de reclamação do consumidor, (4) disposição de produtos, (5) formação de fidelidade à marca. A figura 11 a seguir ilustra o modelo de processo de pós-compra do consumidor.

Figura 11 - Um modelo do processo de pós-compra do consumidor



Fonte: Mowen e Minor (2003, p. 218).

No decorrer da etapa de consumo, os consumidores utilizam e experimentam o produto. Após essa etapa, ocorre o desenvolvimento da satisfação ou insatisfação por parte do consumidor. Caso o consumidor esteja insatisfeito com o desempenho do produto, poderá haver a reclamação. As duas últimas etapas do processo de pós-compra constituem-se no modo em que os consumidores se desfazem dos produtos e como são formadas as próximas intenções de compras e a fidelidade à marca (MOWEN; MINOR, 2003).

2.4 Contextos históricos do marketing político e marketing político digital

Segundo Almeida e Sette (2010, p. 1), logo após a revolução industrial, com o momento econômico experienciado na época, houve um acentuado aumento na produção de bens de consumo, ocasionando a necessidade de que a população consumisse cada vez mais. Nesse contexto, os autores destacam o surgimento do conceito de marketing, considerada uma ciência fundamentada em analisar e identificar os anseios do mercado, para buscar mais adequadamente satisfazer as suas necessidades.

De acordo com Silva (2012), a origem da propaganda política se deu no âmago dos estados totalitários, o regime fascista, na Itália, e o nazismo, na Alemanha. Porém, foi somente nas democracias capitalistas, que ela teve suas ações estratégicas consolidadas pela classe política e o entendimento acerca de propaganda foi sendo aprimorado. Assim, surgiu a sua concepção enquanto estratégia de marketing político.

Cabe evidenciar que, em democracias capitalistas, o marketing político tornou-se um fundamental norteador de ações políticas, principalmente no decorrer de campanhas eleitorais. Por conseguinte, o marketing político transforma-se em impulsionador das atividades políticas, a começar do seu planejamento e até mesmo ao acompanhamento das ações públicas. Por isto, está estreitamente ligado aos agentes que fazem parte do cenário político, contudo seu objetivo principal é o eleitorado (SILVA, 2012).

Inclusive, as estratégias de marketing são essenciais para que um cidadão saia do anonimato e consiga ser eleito, como também permanecer eleito, ou seja, que o candidato possua a meta predominante de vencer as eleições e que seus planos e ações estejam voltados para essa meta (ALMEIDA; SETTE, 2010).

Ainda no tocante às definições, o marketing político é definido como o elo candidato-eleitor, com a finalidade de criar laços entre ambos, informando e direcionando os ideais do candidato/partido em função das necessidades e desejos constatados na sociedade civil (ALMEIDA; SETTE, 2010). Ademais, esse pensamento vai ao encontro e reforça o que Figueiredo (1994) conceitua sobre o marketing político. Para este autor, o marketing político seria definido como um agrupamento de técnicas e ferramentas que são usadas para prover um candidato ao eleitor, tornando-o perceptível e popular ao maior número possível de eleitores, para que sejam enfáticas suas diferenças no tocante aos seus concorrentes políticos, apresentando-se como a melhor escolha como representante da sociedade.

Penteado (2013) ainda argumenta que o marketing político pode ser assimilado fundamentalmente em uma visão weberiana. Esse marketing racionalizando seus processos em campanhas eleitorais através de estratégias, aspiram à maximização dentro das disputas eleitorais para os seus clientes (candidatos), pois possui a comunicação política como uma indispensável ferramenta de conversação com o eleitorado.

Historicamente, os Estados Unidos é o país o pioneiro na utilização do marketing político, que surge como um importante elemento na busca pelo sucesso eleitoral. Em 1952, o general Eisenhower foi um dos precursores ao utilizar a publicidade em campanhas eleitorais em propagandas de televisão, quando contratou uma agência para impulsionar a sua candidatura (BATISTA *et al.*, 2008).

Para Almeida e Sette (2010), as técnicas do marketing político só vieram a se firmar na campanha de John Kennedy a presidência norte-americana em 1960, quando passou a tomar uma forma estrategicamente mais comercial e mais alinhada às modernidades da época. Então, a televisão tornou-se o principal canal utilizado para conseguir atingir o eleitorado e as primeiras ferramentas usadas pelos candidatos na época eram os ataques aos seus "concorrentes" (BATISTA *et al.*, 2008).

Conforme exposto, o marketing político começou a se estabelecer como um componente essencial na campanha e se tornou uma constante preocupação para os profissionais de marketing, que buscavam adaptar os discursos dos candidatos de acordo com necessidades do eleitorado para encaixá-los de forma eficiente em propagandas de televisão (BATISTA *et al*., 2008).

Conforme apontam Almeida e Sette (2010), no Brasil, o marketing político pode ser observado a partir do período republicano. Desse modo, pode se observar as semelhanças entre o processo eleitoral dos modelos americano e o brasileiro. Inclusive, passou a ganhar maior força como ferramenta ou estratégia após a redemocratização, quando as eleições passaram a despertar maior atenção e intensificando o interesse dos grupos organizados.

No contexto brasileiro, a primeira fase do marketing político é identificada entre os anos de 1945 até 1984, sendo um estágio de formação do marketing político (PENTEADO, 2013). O autor acrescenta que a fase era marcada pela falta de profissionalização dos responsáveis pelas campanhas, pois as ações de comunicações aconteciam de formas instintivas do candidato para o seu eleitorado e se dava entre o contato corpo a corpo e de discursos no rádio, que na época era o principal meio de comunicação.

A segunda fase, chamada de moderna, se deu por volta do ano de 1985 até 2002. Nela tornou-se evidente a profissionalização das ações do marketing político, com a entrada de pessoas capacitadas e a consolidação dos meios de comunicação em massa (sendo a televisão o principal meio). Também houve um grande destaque nas campanhas políticas e as suas estratégias ficaram mais complexas. Além do mais, essa fase ficou marcada pelo início do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) (PENTEADO, 2013).

Já a terceira fase, que divide em duas etapas, a pós-moderna e a colaborativa, segundo Penteado (2013). A primeira etapa tem inserção das NTICs de forma tímida na comunicação política brasileira, devido ao baixo número de pessoas com acesso à Web não despertar tanta atenção dos profissionais de marketing político. No entanto, a partir da rápida expansão do número de usuários foi despertado o interesse em utilizar espaço digital para fins de

comunicação política. Essa primeira etapa ficou evidenciada pelas primeiras experiências das elaborações dos websites oficiais de campanhas dos candidatos.

A etapa seguinte, a colaborativa, se deu por conta da chamada Web 2.0, na qual são inseridas novas formas de utilização de tecnologias no marketing político, que só foi possível devido aos seus aspectos interativos e colaborativos. Como consequência, a partir das ações descentralizadas de simpatizantes e militantes que usam redes sociais (Orkut, Facebook, MySpace, Twitter e etc.), foi possível a mobilização de eleitores e ataques aos oponentes. Outra ferramenta, que ficou evidenciada nesta etapa, foi a utilização dos blogs com a finalidade de divulgar e mostrar informações políticas, que seria outra opção além dos meios de comunicação tradicionais (PENTEADO, 2013).

Ainda sobre a etapa colaborativa, Penteado (2013) autor pondera que ainda está em aperfeiçoamento e, dessa maneira, ainda necessita de estudos. Inclusive, em seus achados, ele salienta que as novas práticas não devem ser vistas como uma substituição das antigas, e sim o oposto, elas devem ser estruturadas e ajustadas para serem trabalhadas em agregação com as técnicas tradicionais.

Segundo definição de Penteado (2013), o marketing político tradicional é identificado pelas ações centralizadas, inclusive sendo o que o difere do marketing político digital, haja vista que as ações deste são descentralizadas. No digital, não existe um domínio do conteúdo propagado. Dessa forma, as estratégias desse marketing tradicional são consideradas umas das mais antigas utilizadas no mundo, das quais os seus propósitos são divulgar produtos, ou do que se pretende realizar (BATISTA *et al.*, 2008).

Dentro do campo político, o marketing político pode ser considerado uma atividade recente, de acordo com Penteado (2013). O autor afirma que esta atividade está passando por transformações e, portanto, "está se reconfigurando e se adaptando às novas possibilidades que o desenvolvimento das tecnologias digitais introduz, principalmente com o uso da Internet" (PENTEADO, 2013, p. 10).

A princípio, as NTICs foram compreendidas como as novas plataformas da comunicação política, dessa forma, aumentando e segmentando a linha tradicional dos meios de comunicação em massa, segundo Penteado (2013). No entanto, as rápidas renovações na era digital proporcionaram a criação de novas ferramentas, que passam a ser aproveitadas dentro das ações do marketing político contemporâneo. Segundo o mesmo, dois significativos fatores para assimilar o desenvolvimento do marketing político nas plataformas digitais, ou simplesmente, marketing político digital: o desenvolvimento de uma nova percepção política pelos meios da Internet e uma nova composição de comunicação que as novas tecnologias

proporcionam, dessa forma, possibilitando formas de comunicação mais interativas através das mídias sociais digitais.

Penteado (2013) ainda considera os meios de comunicação como sendo um dos motivos responsáveis pelo crescimento do marketing político. O autor discorre a evolução do marketing político em três fases, sendo a terceira dividida em duas etapas, de acordo com a ordenação do quadro 7.

Quadro 7 - Fases do marketing político

Nome	**Características**	**Tipo ideal de comunicação**	**Meio de comunicação**
Fase 1. Pré-moderna	*Marketing* político intuitivo, ligação próxima entre o candidato e eleitor; ênfase na mobilização de grupos sociais	Corpo a corpo (pessoal)	Jornal do partido e panfletos
Fase 2. Moderna	*Marketing* político de massa; profissionalização das campanhas; ênfase na persuasão dos eleitores	Comercial de televisão, *spots*	Rádio e televisão
Fase 3.1. Pós-moderna	*Marketing* político segmentado; uso de banco de dados; ênfase em mensagens personalizadas	Website de campanha	Internet; portais e *e-mails*
Fase 3.2. Colaborativa	*Marketing* político colaborativo; descentralização das ações de campanha; ênfase na mobilização virtual pelas redes sociais	Redes sociais	Internet; redes sociais e *blogs*

Fonte: Penteado (2013, p 13).

Penteado (2013) frisa que o marketing político é compreendido como uma complexa rede de ações correlacionadas à ordenação e orientação, e que, portanto, possui em papel primordial nas campanhas contemporâneas. Essas campanhas são articuladas começando pela direção e as ações estratégicas são estabelecidas pelo staff de marketing, inclusive intervindo na formação de alianças políticas e outras atividades que as atuais campanhas necessitam contemporaneamente. Portanto, o autor infere que, em outrora, as atividades desenvolvidas pelo marketing político eram vistas apenas como um suporte técnico e tinha o seu objetivo gerencial e articulador menosprezado na área da comunicação das campanhas eleitorais.

2.4.1 Diferenças entre o marketing político e marketing eleitoral

Para Almeida e Sette (2010), o marketing político está relacionado diretamente com sintonizar as ações administrativas com os desejos da comunidade, contribuindo assim para a formação de imagem do político em longo prazo, ou seja, trata-se de algo mais permanente e sólido. O mesmo pode ser considerado como uma ferramenta de manutenção da sua estima para com a sociedade. Algo que não é construído da noite para o dia, independentemente de vencer ou ser derrotado em eleições.

Já o marketing eleitoral trata-se de uma estratégia e tática que permitem que o candidato obtenha o maior número de votos possíveis em uma eleição e logre ser eleito. Refere-se a uma ferramenta de comunicação que é usufruída em campanhas eleitorais em curto prazo, ou seja, são estratégias que são tomadas para campanhas específicas (ALMEIDA; SETTE, 2010).

Ainda segundo os autores Almeida e Sette (2010), o marketing político por se tratar de ações que são tomadas durante um longo prazo torna-se uma importante ferramenta que pode dar notabilidade às ideologias político-partidárias. Para tal, tomam-se como base as pesquisas que permitam conhecer as necessidades da população e dessa forma fortalecer o partido, como também contribuir com discussões junto à sociedade civil. Já o marketing eleitoral torna-se indispensável para eleger partidos e candidato, como também o fortalece para eleições futuras. Nesse contexto, o seu principal objetivo seria despertar o interesse por parte do eleitorado junto ao candidato, de forma que o mesmo conquiste estabilidade durante o período da campanha.

2.4.2 A política como produto

No marketing tradicional, as principais ferramentas que são utilizadas para a concepção de um produto são: pesquisa de mercado, desenvolvimento de produtos, estratégias de lançamento, logística de distribuição e vendas, promoção, merchandising, propaganda, publicidade e, por fim, o pós-venda (ALMEIDA; SETTE, 2010).

Obtendo a visão do marketing político e fazendo o candidato como um produto, as ferramentas utilizadas buscam moldar o candidato, igualando as estratégias aos pensamentos do eleitorado, promovendo assim, a interação entre o político e a população. Dessa forma, Figueiredo (1994) acredita que, para que as ações consigam o efeito desejado, é preciso haver essa sintonia entre um e outro. Isto é, de nada adiantaria explanar assuntos de cunho ambiental ou de reforma previdenciária, quando na verdade, as principais preocupações da população estivessem voltadas para, por exemplo, segurança pública ou problemas na saúde pública.

Ainda sobre essa moldagem do candidato, em seu estudo, Silva (2012) aponta que o conjunto de ações planejadas para moldar o candidato enquanto produto aumentariam as chances de êxito em seu principal objetivo, que seria a conquista do eleitorado. De acordo com Almeida e Sette (2010), a analogia entre o marketing político e o de produtos é comum, pois ambos têm os canais de comunicação, a concorrência, persuasão e o produto.

Conforme sugere Rosa (1998), os conjuntos de atividades que se destacam são a pesquisa de mercado eleitoral, o planejamento do conceito do candidato, as estratégias que serão adotadas e o planejamento de mídia e promocional, seguido da organização geral da campanha. O profissional de marketing político precisa reconhecer o candidato como uma marca, diante disso, faz-se necessário a construção de uma boa imagem do político e o seu partido.

2.5 Internet

Para Torres (2009), a Internet passou por transformações e deixou de ser a espaço das "corporações ponto.com", a rede de computadores, e através da própria ação do consumidor, para tornar-se uma grande rede de pessoas, algo que ele chega a apelidar de uma grande colmeia. Inclusive, Nascimento, Jimenez e Campomar (2014) apontam que a Internet está cada vez mais presente cotidiano das pessoas e que possui duas características significativas: a individualização, que está relacionado ao fato de que o usuário tenha a possibilidade de controlar o fluxo de informação; e, a interatividade, que possibilita que as pessoas selecionem as informações que consideram importantes, além de permitir aos marketeiros a possibilidade de criar relacionamentos com os clientes.

Solomon (2016) considera a internet como sendo a espinha dorsal para a nossa sociedade. A oportunidade de um amplo acesso a computadores pessoais e a dispositivos móveis, com gravadores de áudio e vídeo possibilitam qualquer pessoa do mundo a criar e compartilhar conteúdos. Diante disso, há possibilidade de a informação ser disseminada, não apenas de empresa ou governos, mas diretamente entre as pessoas. Com apenas um clique, a informação pode ser difundida para milhares de pessoas ao redor do mundo, a qualquer momento, fluindo de pessoa para pessoa.

Dentro desse efeito, ainda para Solomon (2016), à medida que aumentam o número de usuários nas comunidades *online*, aumenta consideravelmente a influência das mídias sociais em nossa sociedade. Esse pensamento vai ao encontro no que sugerem Kimura, Basso e Martin (2008, p. 169) ao afirmarem que "quanto mais usuários se conectam a internet, maior será a

probabilidade de outros usuários também a usarem". Devido ao fato de existir uma tendência, que seria derivada por pressões exógenas, para esses autores, acarretaria no aumento na quantidade de usuários. Quanto mais pessoas usarem programas *online* de mensagens instantâneas, mais pessoas se sentirão atraídas ou até mesmo forçadas a usarem essa tecnologia, por exemplo.

Enquanto isso no contexto brasileiro, os entraves nos âmbitos social e educacional ainda são obstáculos para o acesso à Internet, todavia essa realidade vem se transformando e a utilização dessa tecnologia está em crescente aumento. De acordo com a pesquisa TIC Domicílios, do Comitê Gestor de Internet no Brasil, em 2010, o número de internautas no país ultrapassou o número de 73 milhões de usuários e 58% destes a utilizam diariamente (ROSSINI; LEAL, 2013).

No contexto americano, segundo Penteado (2013), em 1992, ocorreram às primeiras experiências do uso de Internet em campanhas eleitorais na disputa entre Bill Clinton e George Bush nas eleições para a presidência norte-americana. Desde então, começa-se a expectação sobre a influência da Internet no processo eleitoral. Os *websites* atuavam basicamente como panfletos eletrônicos e, portanto, nesse período a Internet proporcionava sem a possibilidade de filtros de informações, a comunicação direta entre candidato e eleitor. Com as inovações fazendo-se presentes na Web 2.0, as campanhas *online* ganham novas funções, especialmente no processo de mobilização dos eleitores por intermédio das redes sociais (PENTEADO, 2013).

Rossini e Leal (2013) acrescentam que, nas eleições presidenciais do Brasil, em 2010, para 12% do eleitorado, a Internet foi considerada como o principal canal de informações políticas, ficando atrás somente da televisão, que para 72% do eleitorado. Esta última continua sendo a principal fonte, de acordo com dados do Ibope.

De acordo com Solomon (2016), as plataformas de mídias sociais possibilitam aos usuários: cultura de participação; crença na democracia; interação livremente com outros usuários com organizações; e acesso a espaços disponíveis para usuários compartilhem conteúdos. Evidentemente, nada se difere da democracia no mundo real, inclusive existem práticas ofensivas no mundo virtual, como por exemplo: o tempo inapropriado que pessoas passam no Facebook ou em sites de jogos *online* ocasionam separações, falências e até prisões. Para o autor, este fenômeno social é denominado de revolução horizontal, que é caracterizado pelo prevalecimento das mídias sociais. Essas são meios de comunicação e transmissão *online*, que entre redes interconectadas e interdependentes são utilizadas por pessoas, comunidades e organizações.

Devido ao processo de interconexão da Internet, a barreira entre a esfera pública e a privada se desfez, possibilitando que as campanhas políticas adentrem a vida dos eleitores. As eleições são levadas para as redes sociais pelos apoiadores e militantes, que passam a discorrer sobre as candidaturas que estão em disputa (PENTEADO, 2013). Dessa forma, Nascimento, Jimenez e Campomar (2014) entendem que a Internet proporcionou que as pessoas se reúnam, se organizem e possam compartilhar informações com facilidade, fortalecendo o desenvolvimento das redes sociais. Esses autores (2014, p. 38), apresentam as redes sociais como "sites participativos e de autoexpressão, onde membros/participantes expõem, discutem, revelam suas vidas pessoais, atividades, esperanças, sonhos [...]".

2.5.1 Redes sociais e comportamento do consumidor

De acordo com Solomon (2016), não há dúvidas de que a revolução digital é uma das consequências mais significativas sobre o comportamento do consumidor e que, cada vez que mais pessoas estiverem conectadas na rede, esse impacto continuará a se disseminar na web. Atualmente, as pessoas são ávidas por navegar na internet e se torna até difícil que algumas consigam imaginar que trocar mensagens de textos, usar o Facebook e tuitar não fizesse parte dos seus cotidianos. Para Gabriel (2010), a era das redes sociais digitais está em crescente difusão no Brasil e no mundo e, com isso, o modo de como as pessoas se relacionam umas com as outras está mudando e tem impactado o comportamento humano e seus relacionamentos em praticamente todos os aspectos de nossas vidas.

A utilização das redes sociais tem acarretado mudanças nos hábitos de consumo, no qual surge um consumidor mais informado e exigente (NASCIMENTO; JIMENEZ; CAMPOMAR, 2014). Segundo Gabriel (2010), oito em cada dez brasileiros que estão conectados na rede acessam algum tipo de redes sociais. A adesão das redes na cultura do Brasil e ao redor do mundo tem sido tão grande que, atualmente, conteúdos que são gerados a partir das redes sociais são uma das estratégias mais importantes para o marketing.

Penteado (2013) explana que as redes sociais propendiam a se fortalecer e ganhar notoriedade em campanhas políticas, possibilitando que os seus apoiadores interajam entre si e organizem-se independentemente da comunicação da campanha. Dessa forma, ajuda os candidatos que utilizam esses espaços com a maior competência. O autor reforça que a partir da introdução das dentro das estratégias de campanhas eleitorais, o marketing político precisou se adaptar as novas particularidades oferecidas pela comunicação. Esta mudança ampliou os

canais de comunicação, como também propiciou o ingresso de novos agentes no processo eleitoral e novas estratégias de articulação de mobilização e engajamento de eleitores.

Dentro do contexto da internet, Torres (2009) elenca três desejos ou necessidades para explicar e ajudar a entender o comportamento do consumidor na Internet: informação, relacionamento e diversão. O autor ainda complementa que essas necessidades são geradas e realizadas pelo próprio consumidor. Para ele, o consumidor que busca informação sabe por experiência que a Internet é uma grande fonte de informações e que ferramentas de busca são as peças-chave para encontrá-las. No caso do consumidor que busca diversão, ele irá acessar jogos *online*, vídeos e animações e outras infinidades de entretenimento *online*. Já aquele consumidor que busca estabelecer relacionamento, pode ter dois tipos de atividade: a comunicação momentânea e as redes sociais.

No entendimento de Rossini e Leal (2013), a inclusão de ferramentas mais participativas e estratégias com focalização no prisma social da Internet é um reflexo das novas adaptações da rede pelos seus utilizadores, que torna-se possível pela denominada Web 2.0. Este termo se refere à Internet fundamentada em conteúdos predominantemente elaborados pelo usuário. Ainda sobre a Web 2.0, Penteado (2013, p. 11) acrescenta que a geração desta ocasionou "uma nova dinâmica do uso dos recursos comunicacionais da Internet, como processo colaborativo da produção de conteúdos, o compartilhamento de arquivos ou uso das redes sociais, que estão sendo, pouco a pouco, apropriadas pelo *marketing* político em seu constante processo de atualização".

Kimura, Basso e Martin (2008) consideram que a rede social retrata as relações e interações entre as pessoas de um grupo e, dessa forma, determinam um papel significativo como via de disseminação de informações, ideias e influências. Os autores (2008, p. 163) ainda salientam que "em termos tecnológicos, que a própria internet pode ser considerada uma rede social sem precedentes, dados sua escala e poder de influência". Corroborando com essa ideia, Solomon (2016) chama este fenômeno social de revolução horizontal, que é caracterizada pelo prevalecimento das mídias sociais.

Para se compreender o contexto das redes sociais, pode-se definir o conceito da palavra social como a "interação de pessoas com pessoas, e não de pessoa-empresa e vice-versa" (GABRIEL, 2010, p. 87). Para esta autora, esta palavra ainda significa "relacionamento, conquista, engajamento, ética, respeito e transparência, fazer parte de algo, distribuir o controle" (GABRIEL, 2010, p. 87).

Diante do conceito de social, para Solomon (2016, p. 517), qualquer plataforma da internet é composta por uma rede social, que seria a soma de nós socialmente relevantes e que

estariam conectados por uma ou mais relações. Esses nós seriam os usuários que fazem parte da rede, inclusive o autor cita como exemplo: os mais de 900 milhões de membros do Facebook. Os membros da qual fazem parte da rede, estariam ligados por laços, que seriam provenientes de relações sociais como, por exemplo: parentesco familiar, amizades ou simplesmente por interesses em comum.

Em alinhamento com esse pensamento, Gabriel (2010) assim define rede social: uma estrutura social formada por indivíduos, que são chamados de nós e que estão conectados por um ou mais de uns tipos de ligação, como parentesco, amizade, relacionamento de crenças, relacionamento de conhecimento, trocas financeiras, proximidade/afinidade, ódios/antipatia, relacionamento de prestigio etc.

Por sua vez, esses nós de uma rede social são compostos através de interações, que se dá por meio de laços entre os participantes, como conversar uns com os outros. Por consequente, essas interações são participativas; por meio de atividades em que os membros de determinada rede possuam em comum. Os fluxos que ocorrem entre esses nós podem ser caracterizados como: as transferências de informações, recursos ou a de influências entre os usuários de qualquer rede social *online* (SOLOMON, 2016). O autor cita novamente o Facebook como exemplo e diz que quando é compartilhado determinado conteúdo na rede social é criado um fluxo entre os membros de rede.

Dentro dos conceitos de laços, os termos “laços fortes” e “laços fracos” são comumente usados em pesquisas sobre mídias e redes sociais. Segundo Rossini e Leal (2013), elas se referem aos achados de Granovetter (1973). Este definia a intensidade de um laço interpessoal a partir da agregação de tempo, intensidade emocional e intimidade que o caracterizaram (ROSSINI; LEAL, 2013).

Quanto aos tipos de laços interpessoais, Gabriel (2010) acrescenta que os laços interpessoais podem ser divididos em três categorias: fortes (com pessoas que mantemos relações próximas), fracos (com pessoas que mantemos relações de forma mais superficial) ou ausentes (com pessoas das quais não conhecemos ou não nos relacionamos). Inclusive, ainda a partir de Granovetter (1973), Gabriel (2010, p.199) diz que “tanto em marketing quanto em política, os laços fracos permitem alcançar populações e audiências que não são acessíveis por meio dos laços fortes”.

Gabriel (2010), complementa que os laços fracos são incumbidos pela maior parte da estrutura das redes sociais, e está conectado com maior parte dos nós. Além disso, os laços fracos são responsáveis pela maior parte da difusão de informações. Ou seja, mais conteúdos fluem para os indivíduos por meio dos laços fracos, ao invés dos laços fortes ou ausentes. Ela

também ressalta que isso ocorre, provavelmente, pelo fato de que amigos próximos (laços fortes) se inclinam a estar nos mesmos círculos que nós, e as informações que elas recebem justapõe significativamente ao que já sabemos. Por sua vez, os que são apenas conhecidos (laços fracos), conhecem pessoas das quais não conhecemos e, por consequência, recebem maior quantidade de informações novas.

Na perspectiva política, para Penteado (2013), com as inovações fazendo-se presentes na Web 2.0, as campanhas *online* ganham novas funções, especialmente no processo de mobilização dos eleitores por intermédio das redes sociais. E, devido ao processo de interconexão da Internet, a barreira entre a esfera pública e a privada se desfez, possibilitando que as campanhas políticas adentrem a vida dos eleitores. As eleições são levadas para as redes sociais pelos apoiadores e militantes que passam a discorrer sobre as candidaturas que estão em disputa (PENTEADO, 2013).

Nesse contexto político e quanto aos laços, Rossini e Leal (2013) direcionam que os laços fortes propendem a fortalecer crenças e compreensões do indivíduo, dado que as pessoas preservam relacionamentos de maior proximidade com quem compartilham a mesma conjuntura econômica e social, imediação geográfica ou os mesmos interesses. Enquanto isso, os laços fracos asseguram o "acesso à diferença política, ou seja, informações que não são reverberadas pelos relacionamentos mais próximos dos indivíduos" (ROSSINI; LEAL, 2013, p. 12).

No contexto das redes sociais e política, na visão de Lavine (2005), o conceito-chave para o entendimento do comportamento político é a influência social, inclusive os laços fracos exercem um significativo papel nesse âmbito. Este autor ainda aponta indicativos de que os cidadãos se engajam frequentemente debates com seus laços fracos.

Solomon (2016) acrescenta que esses fluxos de comunicação em mídias sociais seguem variadas direções a qualquer momento e com frequência seja qual for a plataforma. Ele intitula essa situação como multiplexação de mídia, pelo fato de que os fluxos não se tratam apenas de bidirecionais ou tridirecionais, ou seja, eles podem alcançar comunidades inteiras ou várias pessoas independentes. Diante disso, os fluxos de comunicação também podem ocorrer fora da comunidade *online*, de forma que possa se estender para outros domínios: do mundo virtual até encontros presenciais *meetups*, isto é, os integrantes das redes *online* organizam determinado encontro em algum ambiente físico.

Para Torres (2009, p. 31) as redes sociais consistem em um fenômeno que criam as chamadas mídias sociais. Para ele, elas integram perfis e comunidades, que criam para o consumidor uma sensação de estar próximo a outros usuários. Diante desses aspectos, Torres

afirma que formam um fenômeno cultural, que por estarem em constante ascensão, passam por constantes mudanças. Em uma pesquisa empírica, conduzida por Laurence Kotler-Berkowitz (2005), mostra-se relevante à influência das redes de amizades e corrobora que redes sociais estabelecem níveis mais eminentes de participação política e propõe que a atividade política é decorrência da influência dos laços socias em três níveis: mobilização, recrutamento e informação (ROSSINI; LEAL, 2013).

Para Nascimento, Jimenez e Campomar (2014, p. 38), "o papel do consumidor mudou e já não se trata mais de indivíduos isolados; agora, estão conectados uns aos outros. As redes sociais são utilizadas como fonte de informação para os consumidores [...]". Ainda para esses autores, essa rede de relacionamento pessoal - constituída por conhecidos, amigos e família - fornece credibilidade para o consumidor. Antes, as redes sociais eram vistas apenas como mais um meio de comunicação, hoje desempenham um papel importante no cotidiano das pessoas, seja na comunicação, na busca de informações, na possibilidade de realizar reclamações ou até mesmo na realização de compras.

Como exemplo dessas mudanças nas dinâmicas de compras na era digital, ainda cita-se estudo realizado por Nascimento, Jimenez e Campomar (2014), com 200 indivíduos de uma instituição de ensino superior do interior de São Paulo, cujo objetivo foi avaliar as redes sociais como fonte de informação para o processo de decisão de compra. Os resultados apontaram que a utilização das redes sociais é efetiva na busca por informações a respeito de produtos e/ou serviços quando antecede a compra, cujo principal motivo apontado pelos pesquisados foi a praticidade.

Por consequente, segundo Rossini e Leal (2013), os achados de Levine e Kotler-Berkowitz "dão suporte a hipótese de que as mídias sociais pode influenciar o comportamento eleitoral ao prover acesso e oportunidades de exposição à informação política (espontaneamente ou não) durante campanhas eleitorais" (2013, p. 13). Neste sentido, não obstativo a relação entre a utilização das redes sociais e o comportamento político não seja estável, estudos com essa finalidade indicam que as tecnologias podem ter influência no comportamento político (BIMBER; COOPELAND, 2011).

2.5.2 Utilização das redes sociais em campanhas eleitorais

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM, 2016), o uso da internet como meio para a obtenção de informações é demonstrado. Um dado relevante apresentado nesta pesquisa é que 49% dos entrevistados mencionam em primeiro ou segundo lugar a rede de

internet como recurso para se obter informações sobre o que acontece no Brasil. A pesquisa também aponta a ultrapassagem da internet sobre o rádio, apresentando-o como segundo meio de informação preferencial. À vista disso, Bimber e Coopeland (2011) retratam que indivíduos que utilizam mídias sociais no dia a dia estão mais predispostos a se envolverem politicamente e civicamente.

Neste cenário, para Rossini e Leal (2013), as campanhas eleitorais contemporâneas investem cada vez mais em mídias sociais como outras formas alternativas de propagação na internet de informações relacionadas a políticas. No entanto, para esses autores, a utilização das redes sociais pode ser percebida para fins de comunicação política desde 1994 nos Estados Unidos, mas somente nas eleições de 2000 ela passou a ser vista como uma importante ferramenta de marketing político, passando a ter a finalidade de um veículo de informação, mobilização recrutamento e reforço.

Para Braga, Nicolás e Becher (2013), constata-se uma forte tendência, a partir da utilização das ferramentas que o novo espaço oferece no decorrer de campanhas eleitorais. Isto posto, a internet começa a compor este cenário, cooperando com o crescimento da circulação das informações e ofertando assim, um espaço próprio de comunicação *online* para à elite política (Holtz-Bacha et al., 2012). Inclusive, complementando esse pensamento, passa-se também a alterar a forma de como os eleitores e candidatos interagem (STROMMER-GALLEY, 2000).

Já no Brasil, segundo Rossini e Leal (2013), a utilização da rede mundial de computadores para fins de campanhas eleitorais, pode ser datada a partir das eleições presidenciais de 2002 e 2006. Neste último pleito, foi percebido grande repercussão na internet devido às comunidades do Orkut, que na época era a rede social mais popular do país. Outros fatores que também estiveram presentes foram o uso da Web em sites oficiais dos candidatos e partidos e em blogs especializados.

Porém, somente nas eleições presidenciais de 2010 que de fato houve a entrada das mídias sociais no rol das estratégias de campanha no país, tendo sido percebido um forte investimento na Internet por parte dos partidos e candidatos, que seguiram o exemplo da campanha que elegeu o presidente norte-americano Barack Obama em 2008, do qual teve a sua campanha marcada pela forte utilização das redes sociais e pode ser considerada como fundamental para a mobilização e engajamento dos eleitores (ROSSINI; LEAL, 2013).

As campanhas eleitorais por meio das redes sociais vêm se tornando objeto de interesse e relevância no campo da pesquisa em comunicação política e, além disso, nota-se o crescimento do interesse por partes dos pesquisadores, inclusive no Brasil (ALDÉ; CHAGAS;

SANTOS, 2013). À vista disso, o uso da internet como ferramenta de marketing político em campanhas eleitorais é contemporâneo, tendo as eleições presidenciais de 2002 como uma das primeiras motivações para os estudos (ALDÉ, 2004).

Segundo Mussuchin e Taveres (2015), a parte da literatura acadêmica brasileira que abrange os estudos de campanhas e novas mídias digitais se divide em dois grandes grupos: 1) aquele que direcionam as pesquisas no conteúdo gerado na rede; e, 2) o que reúne os pesquisadores que têm por objetivo averiguar a relação da internet como ferramenta de debate/participação. Braga e Becher (2013) ressaltam que, apesar da sua centralidade, a utilização intensa da internet, não proporciona, impreterivelmente, resultados positivos nas campanhas. Diante disso, o estudo da internet e das redes sociais como ferramentas complementar aos meios tradicionais, essencialmente como fonte de informação e, por consequente, devem estar aliadas de estratégias de marketing político.

As redes sociais permitem a propagação de informações direta de candidatos e partidos, inclusive Aldé *et al.* (2015) a chamam de exposição acidental, principalmente se for comparado com o caso dos sites, que permitem um fluxo diversificado de comunicação. Os autores Vaccari e Valeriani (2013) destacam a importância de uma comunicação *two-step flow* (teoria do fluxo comunicacional em duas etapas) que parte da proposição de que há uma comunicação direta entre eleitores que já possuem um interesse prévio no candidato, e ao compartilhar posts de informações dos candidatos atingem indiretamente amigos apoiadores por meio do redirecionamento de mensagens. A lógica parte da premissa que o conteúdo aumentará de alcance a partir da possibilidade que é possível comentar, curtir e compartilhar as postagens.

Então, nesta perspectiva, Utz (2009) argumenta que as redes sociais possuem maior potencial de atingir mais e diversos usuários em comparação aos sites dos candidatos e/ou partidos, visto que fornecem exposições não antecipadas de conteúdo de campanha oriundos dos perfis dos candidatos. Como por exemplo, em achados de um estudo relacionado ao uso do Twitter nas eleições de 2010, Rossini e Leal (2013) alegam que a utilização das plataformas sociais por políticos não demonstra obrigatoriamente que há intenção por partes deles em interagir com o público, sendo essa ação, somente mais uma estratégia que busca a maximização dos votos.

No entanto, a possibilidade de um amplo acesso às informações políticas através de variados canais é um resultado positivo das campanhas virtuais e as atividades e relações do dia a dia, propiciam atalhos informacionais que alteram a percepção de como cada indivíduo percebe a política (ROSSINI; LEAL, 2013). Diante disso, eles complementam que as mídias *online* surgem como significativos atalhos, dado que são espaços nos quais possibilitam aos

usuários exercer variadas ações, tais como “acessar informações, compartilhar e interagir com conteúdos, engajar-se em conversações sobre variados assuntos e participar de redes amplas e diversificadas” (ROSSINI; LEAL, 2013, p. 24).

Ainda de acordo com a literatura, Aggio (2013) afirma que as redes sociais expressam um enorme potencial de propagar mensagens em caráter viral, tornando assim, ferramentas estratégicas que possibilitam os candidatos externem as suas agendas, propostas, ideias e eventos que mobilizem eleitores em torno da campanha.

Como ferramenta estratégica, na esfera política, os partidos que intentam conseguir atingir um maior número de eleitores nas campanhas eleitorais, atualmente faz-se necessário utilizar a internet como ferramenta, buscando tornar a campanha com uma maior visibilidade dos projetos políticos e opiniões de seus candidatos. Levando em consideração as perspectivas positivas que as redes sociais trazem para a campanha, como a possibilidade de diálogo direto e de criar laços com o eleitorado que ultrapassa os filtros midiáticos, um ambiente virtual livre e ilimitado para postagens e de custo baixo (Davis *et al*., 2009).

Ainda sobre a importância das redes sociais, Penteado (2012) acrescenta que a importância delas se acentua na construção do debate político, pois se trata de um espaço de participação espontânea. Ele ainda destaca que as campanhas *online* devem buscar não seguir os princípios da propaganda política tradicional, no entanto, preconizando uma nova forma de comunicação com uma maior fluidez de mensagens.

Na maior parte das campanhas políticas digitais no Brasil, os candidatos tendem a manter seus perfis nas redes atualizados e promovem espaços para diálogos com os eleitores (MARQUES; SAMPAIO; AGGIO, 2013). Neste mesmo aspecto, os autores Coleman e Blumler (2009) evidenciam que o ciberespaço, por mais que ainda seja um ambiente vulnerabilizado, pode renovar a comunicação política, trazendo novos elementos para melhorar o ele entre representantes e representados.

Apesar disso, nessa conjuntura, a autora Stromer-Galley (2013) frisa que as prerrogativas para a precaução para os políticos são muitas, como o receio de perder o controle sobre a comunicação política vinculada a sua imagem. Para a autora, há o medo de que a página do político em questão possa receber ataques, comentários impróprios e críticas negativas, ou seja, toda ação que possa acabar afastando os eleitores e influenciando na sua decisão de voto final. Ponderando os riscos, teoricamente os políticos decidem-se por utilizar as redes sociais como provedora de informações, controladas e previamente selecionadas. Dessa forma, evitando abrir uma via de diálogo e, portanto, cessando a partição mais incisiva dos cidadãos na campanha (STOMER-GALLEY, 2013).

Por consequente, segundo Rossini e Leal (2013, p. 13), os achados de Levine e Kotler-Berkowitz “dão suporte a hipótese de que as mídias sociais pode influenciar o comportamento eleitoral ao prover acesso e oportunidades de exposição à informação política (espontaneamente ou não) durante campanhas eleitorais”.

Penteado (2013) considera que a utilização das redes sociais pelo marketing político digital até então é delimitado e empírico, e que ainda está se adequando as especificidades locais das campanhas de cada nação. Entretanto, os estrategistas de campanha ainda sentem certo receio quanto ao uso desses espaços, exatamente por não conseguir delimitar os conteúdos que são produzidos, no que pode resultar em implicações negativas para o candidato.

Achados de um outro estudo focado no uso do Twitter por presidentes-latinos americanos, os autores Rossini e Leal (2013, p. 22) evidenciam que “os políticos estão mais interessados em publicizar suas ações e construir imagens políticas do que em estabelecer relações de conversação com os cidadãos na Internet”. Os autores acrescentam que ainda as mídias sociais sejam iminentemente dialógicas, inclusive indícios apontam que os políticos usam as novas tecnologias para reproduzir práticas antigas. Essa ação se dá, pois acreditam que, dessa forma, podem ser vistos, ouvidos e populares, portanto utilizam as redes sociais para transmitir informações alternativas à imprensa.

Ainda para a visão de Solomon (2016), quando os influenciadores publicam conteúdos em suas redes sociais, como, por exemplo: o Facebook, os seus amigos ou seguidores compartilham suas publicações com amigos, e assim continuamente. Sobre os influenciadores, em seus achados, Alves (2017) aponta que além dos candidatos, as celebridades, os blogueiros e os políticos que não estão em disputa ao pleito eleitoral possuem um papel fundamental na movimentação de seus seguidores durante a campanha. Ele também enfatiza como os apoiadores utilizam conteúdo da imprensa para lograr seus propósitos político-eleitorais. Em vista disso, evidencia-se a importância dos líderes de opinião ou influenciadores digitais durante as disputas eleitorais.

Torna-se então, percebível, que em estudos especializados em campanhas digitais se debrucem sobre a mobilização do eleitorado. Portanto, essa linha de pensamento procura perceber como as campanhas incentivam ao eleitorado a formarem redes de apoiadores e movimentos de base a manifestarem seu voto, e dessa forma, conseguir multiplicar os esforços de comunicação e que determinadas metas do pleito eleitoral offline e *online*, seja através da utilização de mídias sociais, blogs, websites e e-mail (ALVES, 2017).

Corroborando com esse pensamento, Prudêncio (2014) denomina as ações de reunir grupos de militantes na internet de micromobilização, a partir do uso de *hashtags.* Isto posto,

Alves (2017, p. 93) destaca que “a militância é a pratica de defender os partidos e suas lideranças políticas nas mídias sociais, por meio de mensagens de apoio, replicar conteúdos dos políticos e do conflito com adversários”.

2.5.3 Marketing viral, comunidades *online* e influenciadores digitais

Torres (2009) argumenta que umas das maiores forças da internet é a comunicação individual, de um indivíduo para o outro. Ou seja, o dito boca-a-boca, em que o consumidor, satisfeito conta para seu amigo a sua experiência, e esse amigo é confiando na experiência da fonte que o indicou, acaba sendo influenciado. Por sua vez, devida à comunicação rápida que a internet possibilita e com as redes sociais que proporcionam redes de relacionamento, houve uma intensificação do boca-a-boca, inclusive sendo capaz de propagar as qualidades de produtos e serviços.

Esse efeito de compartilhar uma mensagem de uma pessoa para outra na internet, gera uma corrente que dissemina a informação para milhares ou até milhões de pessoas. Esse efeito, para Torres (2009), é chamado de efeito viral, pois coincide com o acontece com um vírus. O autor acrescenta que o marketing viral faz o uso desse efeito para a disseminação de uma mensagem de marketing.

O designativo marketing viral surge pela analogia entre o efeito boca-a-boca que pode ser espalhar facilmente, algo parecido com o que acontece com um vírus, que a partir de um contágio inicial acaba se disseminando e, por conseguinte, criando uma epidemia. Para o marketing viral, é uma informação que se comporta como um vírus e se espalha na rede de forma natural, de consumidor para consumidor (Torres, 2009, p. 191).

Segundo a definição de Solomon (2016), o marketing viral se refere à estratégia da qual a organização proporciona aos visitantes de um site disseminar informações sobre algo aos amigos. Isso acontece quando algum conteúdo *online* é algo incomum, entretenimento ou simplesmente por achar o conteúdo interessante, com isso ocasiona que os usuários compartilhem mais e mais o conteúdo, atingindo assim, um maior número de pessoas.

Para Salomon (2016, p. 518), quaisquer comunidades, seja ela do mundo físico ou *online*, ambas apresentam características semelhantes: os integrantes experimentam sensações de proximidade com o outro (ainda que nos grupos *online* as pessoas possam estar distantes um do outro), como também, vivenciam sentimentos de aflição e compartilham interesse pelas mesmas atividades de determinada comunidade. Os participantes podem se aproximar por terem em comum algum tipo de tarefa, como por exemplo, determinada campanha no Twitter,

destinada para doar dinheiro a alguma campanha política ou simplesmente porque fazem parte de qualquer associação ou moram na mesma região.

A partir dessas constatações, Solomon (2016) destaca a importância das comunidades e frisa que elas ajudam aos seus integrantes a satisfazerem as suas necessidades de aflição, obtenção de recursos, entretenimento e informação. Para ele, as comunidades são, acima de tudo, sociais. Não importa que ela seja *online* ou offline, as mesmas conseguem prosperar quando os membros se envolvem, discutem, compartilham e buscam interação uns com os outros e, ainda, recrutam novos membros para elas. O autor ainda destaca que quanto mais ativa a participação de determinado membro, mais saudável será a comunidade.

A internet é capaz de tornar os líderes de opinião ainda mais influente devido ao fato de que ao invés de atingir aqueles que estão próximos e apenas ao alcance da voz, a internet possibilita a uma pessoa influente a ter comando sobre a opinião de milhares ou até de milhões de pessoas pelo mundo (SOLOMON, 2016). Ao respeito de comunidades *online*, os influenciadores de opinião, ou influenciadores digitais, também podem ser chamados de usuários de poder. Estes possuem uma rede consistente de comunicação que os proporcionam atingir as decisões de inúmeros outros consumidores, seja de forma direta ou indireta. Isso ocorre devido ao fato das pessoas os considerarem como uma fonte de informações confiáveis, de um ou mais de um assunto característico.

Os influenciadores digitais publicam uma grande quantidade de conteúdos pertinentes a marcas, que conseguem atingir um número alto de impressões. As *impressões* referem-se à quantidade de vezes que aquele conteúdo exposto nas redes sociais foi visualizado, ou seja, infere a quantidade de pessoas que aquela publicação conseguiu atingir. Quando os usuários de poder propagandeiam impressões de influência, esse impacto é fortemente amplificado em consequência do *efeito momentum* (SOLOMON, 2016).

Ainda para a visão de Solomon (2016), quando os influenciadores publicam conteúdos em suas redes sociais, como o Facebook, os seus amigos ou seguidores compartilham suas publicações com amigos, e assim continuamente. Para Scarrow (2014, p. 14-15) “a pessoa pode servir como uma embaixadora digital, por exemplo, retuitando mensagens a seus amigos, compartilhando link partidário do Youtube ou divulgando para um amigo que curte um partido e seu líder”. Dessa forma, os partidos e/ou candidatos se beneficiam de diferentes formas da afiliação, seja ela formal ou informal, dos seus adeptos, via redes sociais:

3. METODOLOGIA

3.1 Tipologia da pesquisa

A pesquisa qualitativa propõe-se a atingir uma compreensão profunda de uma situação e esse tipo de pesquisa é ideal 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.

Para Cooper e Schindler (2011, p. 164), a pesquisa qualitativa inclui um "conjunto de técnicas interpretativas que procuram descrever, decodificar, traduzir e, de outra forma, apreender o significado, e não a frequência, de certos fenômenos ocorrendo de forma mais ou menos natural no mundo social", e acrescentam que as técnicas qualitativas são utilizadas nos estágios da coleta e análise de dados de um estudo. A pesquisa qualitativa propõe-se a atingir uma compreensão profunda de uma situação e esse tipo de pesquisa é ideal para extrair percepções, motivações, sentimentos, emoções, como também a linguagem do consumidor ou comportamento autorrelatado (COOPER; SCHINDLER, 2011).

Ainda a respeito das possibilidades de compreensão, para Marconi e Lakatos (2011), 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. Logo, esse tipo de pesquisa corresponde a um universo mais profundo das relações, processos e fenômenos. À vista disso, a natureza da metodologia utilizada no estudo enquadra-se como qualitativa, levando em consideração que buscou investigar como se deu o processo de decisão de voto dos eleitores do candidato vitorioso nas eleições presidenciais de 2018.

Para Cooper e Schindler (2011), as pesquisas descritivas correspondem a descrições de fenômenos ou características relacionadas com a população-alvo. De acordo com Gil (2014, p. 28), as pesquisas de cunho descritivas "têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relações de variáveis". E, Oliveira (2012, p. 68) acrescenta que "a pesquisa descritiva vai além do experimento: procura analisar fatos e/ou fenômenos, fazendo uma descrição detalhada da forma como se apresentam esses fatos e fenômenos, ou, mais precisamente, é uma análise em profundidade da realidade pesquisada".

Ao tratar sobre a pesquisa descritiva, Oliveira (2012) ainda acrescenta que esse tipo é abrangente, pois permite uma análise do problema de pesquisa em relação aos aspectos sociais, políticos, econômicos, percepções de diferentes grupos/comunidades e que, também, permite a compreensão de diferentes comportamentos que influenciam um determinado fenômeno. Dessa forma, os critérios para a escolha do método de pesquisa deste estudo podem ser justificados pelos os objetivos específicos, afinal pretende-se: identificar as etapas do processo de decisão de voto dos eleitores objeto deste estudo; identificar os fatores que mais influenciaram a escolha do candidato; analisar a influência dos fatores no processo de decisão de voto; e, Analisar o papel das redes socias no processo de decisão de voto.

Marconi e Lakatos (2011) definem método como um conjunto de atividades racionais e sistemáticas que permitem atingir o objetivo planejando o caminho que será seguido, identificando erros e auxiliando as decisões do pesquisador. Desta forma, com maior segurança e economia, o método permite alcançar conhecimentos verdadeiros e relevantes.

3.2 Categorias de análise

Conforme apontam Marconi e Lakatos (2011, p. 103), "a teoria serve para indicar os fatos e as relações que ainda não estão satisfatoriamente explicados e as áreas da realidade que demandam de pesquisas". A teoria ainda completa que possibilita uma orientação para delimitar a amplitude dos dados que serão estudados, pois a quantidade de dados que podem ser estudados é infinita.

O referencial teórico deu suporte para a construção das perguntas pertencentes à etapa de coleta de dados, que adiante, foram usadas para análise e interpretação acerca dos objetivos da pesquisa. Cooper e Schindler (2011, p. 67) definem teoria como "um conjunto de conceitos, definições e proposições sistematicamente inter-relacionados, que são antecipados para explicar e prever fenômenos (fatos)". Esses autores acrescentam que para as pesquisam sejam bem-sucedidas em suas previsões e explicações, é necessário que as teorias sejam lógicas e se adaptem à situação abordada.

No levantamento do referencial teórico da pesquisa, considerando-se que as teorias que sustentam este estudo apresentam diversos apontamentos no conhecimento, as variáveis que serão trabalhadas foram selecionadas para atingir especificamente os objetivos geral e específicos.

A seguir o quadro 7, apresenta a relação entre o problema de pesquisa, objetivo geral, objetivos específicos, sustentação teórica, coleta de dados e a análise de dados. O quadro foi

elaborado com o intuito de apresentar os aspectos metodológicos, com a finalidade de reunir os objetivos do estudo com a sustentação teórica.

Quadro 8 - Aspectos metodológicos do estudo

Problema de pesquisa	**Objetivo geral**	**Objetivos específicos**	**Sustentação teórica**	**Coleta de dados**	**Análise de dados**
Como se deu o processo de decisão de voto dos eleitores do candidato vitorioso e o papel das redes sociais nas eleições de 2018?	Compreender como se deu o processo de decisão de voto dos eleitores do candidato vitorioso e o papel das redes sociais nas eleições presidenciais de 2018.	Identificar as etapas do processo de decisão de voto dos eleitores objeto deste estudo.	Solomon (2016); Mowen e Minor (2003); Engel, Blackwell e Miniard (2000); Kotler e Keller (2012) Penteado (2013); Rossini e Leal (2013); Torres (2009); Alves (2017); Gabriel (2010); e, Nascimento, Jimenez e Campomar (2014)	Entrevista	Análise de conteúdo
		Identificar os fatores que mais influenciaram a escolha do candidato.			
		Analisar a influência dos fatores no processo de decisão de voto.			
		Analisar o papel das redes socias no processo de decisão de voto.			

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2019).

A partir da compreensão dos aspectos metodológicos e das teorias selecionadas para a sustentação teórica, as variáveis analíticas a serem investigadas foram selecionadas ou criadas e agrupadas em dimensões, categorias de análise e subcategorias.

Dentro das dimensões trabalhadas, as cinco primeiras se caracterizam como etapas do processo de decisão de compras, alinhada com a Teoria do Processo de decisão de compra, apresentada pelos autores da sustentação teórica. Enquanto a sexta, Redes sociais, foi proposta a partir de autores que discutem a influência das redes sociais no processo eleitoral. Alguns desses autores são: Penteado (2013); Rossini e Leal (2013); Torres (2009); Alves (2017); Gabriel (2010); e, Nascimento, Jimenez e Campomar (2014).

Quadro 9 - Aspectos teóricos e dimensionais

Teorias	Autores	Dimensão
Processo de decisão de compra	Solomon (2016); Mowen e Minor (2003); Engel, Blackwell e Miniard (2000); Kotler e Keller (2012)	Motivação e reconhecimento de necessidade
		Busca de informações
		Avaliação de alternativa
		Escolha do produto (voto)
		Avaliação pós-compra (resultados)
-	Penteado (2013); Rossini e Leal (2013); Torres (2009); Alves (2017); Gabriel (2010); e, Nascimento, Jimenez e Campomar (2014)	Redes sociais

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2020).

Quanto às categorias, as referentes às suas respectivas dimensões foram selecionadas conforme a Teoria do processo de decisão de compra. Algumas dessas categorias de análise foram criadas logo que emergiram na pesquisa empírica, e que não estavam necessariamente explícitas nessa teoria. Quanto às categorias da dimensão Rede social, estas foram propostas conforme levantamento das discussões sobre a influência das redes no processo eleitoral, conforme apontados anteriormente.

No tocante as subcategorias, algumas são pontos expostos na teoria ou emergiram na etapa da pesquisa empírica. Inclusive, o quadro 10, abaixo exposto, apresenta as variáveis trabalhadas a partir de suas dimensões e suas respectivas categorias e subcategorias.

Quadro 10 - Dimensões de análises

Dimensão	Categorias de análise	Subcategorias
Motivação e reconhecimento de necessidade	Influências Ambientais	Crescimento econômico
		Melhora nos serviços públicos
		Geração de empregos
		Melhora segurança pública
		Melhora na educação
		Corrupção
		Melhora na saúde
		Melhora na infraestrutura
		Ficha limpa

		Reforma tributária
		Maioridade penal
		Reforma da previdência
		Tensão política
	Diferenças Individuais	Plano de governo
		Antagonismo a partidos
		Crenças e atitudes
		Ideologia partidária
		Ataque pelo lado oposto
		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
		Memes
		Fake News
	Grupos de referência	Familiares e amigos
		Especialistas
		Digitais influencers
	Pesquisa de intenção de voto	-
	Reuniões de diretórios	-
	Memória	-
Avaliação de alternativas	Critérios de avaliação	Empatia
		Inteligência
		Plano de governo
		Honestidade
		Resolução de problemas econômicos
		Partido
	Atributos determinantes	Discurso firme
		Conservador
		Mudança de governo
		Histórico
Escolha do produto (voto)	Escolha de alto envolvimento	-
	Escolha de baixo envolvimento	-
	Processos de escolha experimental	-
Avaliação pós-compra (resultados)	Satisfação	Fidelidade à marca
		Comportamento de satisfação nas redes sociais
	Insatisfação	Comportamento de reclamação nas redes sociais
Redes sociais	Confiabilidade	Alta

		Baixa
	Influência	Houve influência
		Não houve influência
	Vantagens	-
	Desvantagens	-

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2020).

3.3 Instrumento de coleta de dados

Cooper e Schindler (2011) reiteram que em metodologias qualitativas a entrevista é a técnica básica de coleta de dados. Na visão de Gil (2014) a entrevista pode ser definida como a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado, com a finalidade de obter os dados que são interessantes para a pesquisa, lhe formulando perguntas. Dessa forma, este autor considera que a entrevista é uma forma de interação social, especificamente, que se trata de um diálogo assimétrico, onde o pesquisador visa coletar os dados e o investigado se apresenta como uma fonte de informações.

A entrevista consiste em um diálogo oral entre duas pessoas, o entrevistador e o entrevistado. O papel de ambos pode mudar conforme o tipo de entrevista. Todas elas possuem uma finalidade, isto é, obter informações importantes e interpretar as experiências e perspectivas dos entrevistados. Desta maneira, por se tratar de natureza interativa, a entrevista permite tratar de assuntos complexos, que através de questionários seriam pouco prováveis que fossem investigados de forma adequada (MARCONI; LAKATOS, 2011).

De acordo com Gil (2014, p. 109), “a entrevista é uma das técnicas mais utilizadas no âmbito das ciências sociais”. Ele acrescenta que, como técnica de coleta de dados, a entrevista é satisfatória e adequada para a se obter informações a respeito do que as pessoas creem, esperam, sabem, desejam ou sentem, do que pretendem fazer, fazem ou fizeram, assim como as suas explicações ou razões no que concerne as coisas precedentes.

Marconi e Lakatos (2011) ponderam que as entrevistas qualitativas são pouco estruturadas e que permitem a abordagem de assunto de cunho pessoal. Ainda para as autoras, o principal interesse do pesquisador é conhecer o sentido que o entrevistado percebe sobre os fenômenos e eventos do seu dia a dia, fazendo uso de seus próprios termos.

Para Cooper e Schindler (2011), as entrevistas não estruturadas ou semiestruturadas são utilizadas na maior parte das pesquisas qualitativas. Elas divergem da entrevista estruturada, pois dependem de um bom desenvolvimento de diálogo entre o entrevistador e o entrevistado e necessitam de uma maior criatividade e habilidade por parte do entrevistador para conseguir uma maior clareza nas respostas.

Ainda sobre as entrevistas não estruturadas, Marconi e Lakatos (2011), apontam que esse instrumento de coleta de dados permite que o pesquisador tenha liberdade para explorar cada situação na direção em que considere mais pertinente, ou seja, trata-se de uma forma de poder averiguar mais especificamente a questão. De acordo com as autoras, esse tipo de coleta de dados permite ao pesquisador vantagens como uma maior flexibilidade para avaliar comportamentos e atitudes e, dessa forma, podendo ser utilizada em qualquer segmento da população e possibilitando coleta de dados que não se encontram em fontes documentais.

Gil (2014) diz que a entrevista possibilita alcançar dados aos diversos aspectos da vida social e destaca que essa é uma técnica muito eficiente para se obter dados, em profundidade, com relação ao comportamento humano. Para o autor, a técnica é fundamental por sua flexibilidade e completa que o parte importante do desenvolvimento das ciências sociais nas últimas décadas está relacionado à sua utilização.

Marconi e Lakatos (2011) argumentam as limitações da entrevista, evidenciando a possibilidade de que o entrevistador sofra influência do entrevistado, há também a possibilidade da retenção de informações importantes. E Gil (2014) ainda acrescenta que também pode ocorrer interpretação errônea dos significados das perguntas, além de destacar a falta de motivação do entrevistado para responder as perguntas como uma das principais limitações da técnica.

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 sentiriam uma maior liberdade para abordar os assuntos do estudo através desse instrumento. O mesmo estará reproduzido de maneira completa na seção Apêndice deste trabalho.

Para Marconi e Lakatos (2011) as entrevistas qualitativas são adequadas quando o principal interesse do pesquisador é conhecer o sentido que o entrevistado percebe sobre os fenômenos e eventos do seu dia a dia, fazendo uso de seus próprios termos. Desta forma, optou-se pela utilização da entrevista semiestruturada e a sua condução de forma individual, visto que a necessidade de perceber o significado dos acontecimentos e interações a partir das perspectivas das pessoas foi reconhecida.

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) ao perfil socioeconômico do entrevistado. Destaca-se que as perguntas referentes a utilização das redes sociais foram realizadas intercaladas entre as etapas. Dessa forma, as perguntas da entrevista foram elaboradas de forma aberta, de modo que deixasse os entrevistados explorassem suas experiências e informações que achassem oportunas. O roteiro pode ser visto no Apêndice C.

3.4 Coleta de dados

Para Gil (2014), alguns cuidados devem ser tomados na hora da elaboração do roteiro de entrevista. O autor cita a importância de que as questões estejam bem elaboradas, de forma que possibilite que a leitura do entrevistador e a compreensão das perguntas pelo entrevistado aconteçam sem complexidade. Ele também destaca que para manter o interesse por parte do entrevistado, as questões devem ser ordenadas com a finalidade de facilitar o engajamento do respondente.

Ainda que a quantidade de sujeitos pesquisados não tenha sido previamente estabelecida, a seleção destes respondentes se deu por meio de disponibilidade e conveniência. À vista disso, como esta pesquisa trata-se de um estudo qualitativo, a generalização não é pretendida.

Em relação à população em estudo, os sujeitos respondentes da entrevista necessitavam atender aos seguintes critérios para atender os objetivos do estudo: ser eleitores de Jair Bolsonaro, candidato eleito no pleito presidencial de 2018; e utilizar redes sociais. A definição dos participantes para a pesquisa se deu por acessibilidade ou conveniência: foram universitários de cursos de graduação da Universidade Federal Rural do Semi-Árido, residentes em Mossoró e municípios da sua circunvizinhança e com idades variadas entre 19 e 30 anos.

Visto que essa população se deu por acessibilidade ou por conveniência, esse tipo de amostragem possui um rigor metodológico estatístico pouco adequado para análises estatísticas, o que não era proposto pelo estudo. Segundo Gil (2014, p. 94) “o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo”. Esse tipo de amostragem é aplicado em estudos exploratórios ou qualitativos, no qual não é demandado um alto nível de precisão

Para Cooper e Schindler (2011), amostras por conveniência ou amostras não probabilísticas irrestritas, comumente, é o modelo mais barato e o mais fácil de ser conduzido. Nesta modalidade, os pesquisadores possuem a liberdade de escolher quem desejarem. Os autores argumentam que apesar da amostra por conveniência não possuir um controle que

garanta sua precisão, ela pode ser um procedimento útil. Silva (2005, p. 14), complemente que esse modelo de amostragem "é constituída por unidade selecionadas da população objetivo por algum critério de conveniência, muito frequentemente relacionado à acessibilidade das unidades". 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 uma semana antes da coleta de dados com estudantes universitários, onde foi possível excluir e refazer algumas perguntas. A etapa de coleta de dados ocorreu durante o período de 22 a 25 de outubro de 2019. Foram realizadas um total de nove entrevistas semiestruturadas presenciais. O tempo de duração das entrevistas foi em média 43 minutos.

O contato inicial com os entrevistados se deu presencialmente. Os universitários que se encaixavam no perfil da pesquisa, e aceitavam previamente realizar a entrevista, realizavam o agendamento ou era feito depois via WhatsApp. Todas as entrevistas foram realizadas no âmbito da Universidade Federal Rural do Semi-Árido, em salas previamente reservadas. É interessante ressaltar que as entrevistas foram conduzidas em ambientes calmos, de forma que possibilitasse aos entrevistados uma maior concentração para responder as perguntas.

No que concerne ao processo inicial da entrevista, 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, ambos os termos estão dispostos nos Apêndices A e B, respectivamente. Devido a esse termo de confidencialidade, os sujeitos foram nomeados conforme a ordem das entrevistas e de maneira genérica. Isto é, o primeiro entrevistado foi chamado Entrevistado 1 e seu relato foi a entrevista 1 e assim seguiu-se os nove entrevistados.

Quadro 11 - Coleta de dados e caracterização da pesquisa

Entrevistado	Gênero	Idade (anos)	Curso	Naturalidade	Ocupação	Duração (minutos)
Entrevista 1	M	25	Engenharia Mecânica	Mossoró, RN	Microempreendedor	60
Entrevista 2	F	24	Administração	Areia Branca, RN	Estagiária	34
Entrevista 3	M	22	Administração	Mossoró, RN	Estudante e auxiliar administrativo	44
Entrevista 4	M	23	Ciência e Tecnologia	Mossoró, RN	Estudante	50
Entrevista 5	M	21	Ciência e Tecnologia	São Paulo, SP	Estudante	26
Entrevista 6	M	22	Medicina	Umarizal, RN	Estudante	45
Entrevista 7	M	19	Agronomia	Aracati, CE	Estudante e bolsista	43
Entrevista 8	F	30	Ciências Contábeis	Russas, CE	Estudante e auxiliar administrativa	31
Entrevista 9	F	21	Medicina Veterinária	Russas, CE	Estudante	57

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2020).

O quadro 11 acima ilustra a etapa referente à coleta. Quanto aos dados desse quadro, o entrevistado e a duração foram completados pelo entrevistador, os demais foram dados fornecidos pelos entrevistados.

3.5 Tratamento dos dados

Após a etapa das entrevistas, as gravações foram transcritas na integra 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 programa citado, as entrevistas foram classificadas por sua ordem, as dimensões foram inseridas, assim como as categorias e subcategorias.

As falas dos entrevistados foram classificadas de acordo com as cinco etapas da teoria da compra, e foi acrescentada a dimensão redes sociais. Dessa forma, foram elaboradas as seis dimensões, sendo respectivamente: motivação e reconhecimento de necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, escolha do produto (voto), avaliação pós-compra (resultados) e redes sociais.

Para analisar os dados obtidos, utilizou-se da 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. Inclusive, eles concordam com outros autores e apontam que para a inferência dos dados recorre a indicadores, seja quantitativos ou qualitativos. Cargenato e Mutti (2006) também concordam que, nessa técnica, são visadas as significações acerca do conteúdo por meio de indicadores. 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.

De acordo com Biasoli-Alves e Silva (1992), para compor os resultados da pesquisa na análise qualitativa, redigir significa a sua concretização com a definição de tópicos e temas, em uma sequência da narrativa fundamentada no referencial teórico e nas falas dos sujeitos (entrevistados). Dessa forma, eles concluem que cabe ao pesquisador atenção com a linguagem para elaboração de uma redação coerente e que flua de forma que conduza o leitor para a análise crítica e compreensão do texto.

Destaca-se que poucos estudos com relação entre o uso das redes sociais e a decisão de voto como comportamento de consumo de eleitores foram encontrados, o que acabou limitando essa investigação. No entanto, o que de certa forma também foi um estímulo a mais para motivar a produção deste trabalho, buscando colaborar academicamente ao propor discussões a respeito desse tema, gerando perspectivas de novas pesquisas acerca dessa temática.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

Os resultados estão divididos em seis partes, que constituem as seis dimensões utilizadas nesta pesquisa. As dimensões compreendem as cinco etapas do processo decisório de compra, juntamente com a dimensão das Redes Sociais. 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:**
  Diferenças individuais;
  Influências ambientais.
- **Busca de informações:**
  Características pesquisadas;
  Formadores de opinião;
  Grupo de referência;
  Internet;
  Memória;
  Mídias tradicionais;
  Pesquisa de intenção de voto;
  Reuniões de diretórios.
- **Avaliação de alternativas:**
  Atributos determinantes;
  Critérios de avaliação.
- **Escolha do produto (voto):**
  Escolha de alto envolvimento;
  Escolha de baixo envolvimento;
  Processos de escolha experimental.
- **Avaliação pós-compra (resultados):**
  Satisfação;
  Insatisfação.
- **Redes sociais:**
  Confiabilidade;
  Vantagens;

Desvantagens;

Influência.

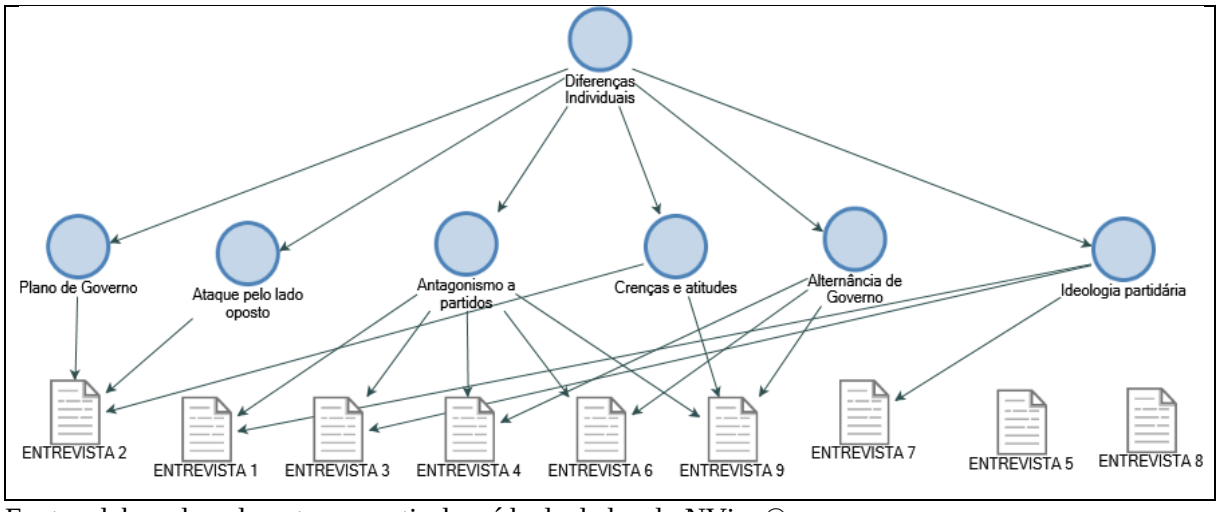
4.1 Motivação e reconhecimento de necessidade:

Esta dimensão compreende a primeira etapa do processo de compra, ou seja, a partir do momento em que o comprador, no caso desta pesquisa, 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.

4.1.1 Diferenças individuais

Nesta 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 de mudanças no estado real ou no estado desejado". A figura 12, a seguir, exemplifica as diferenças individuais que emergiram nas falas dos entrevistados:

Figura 12 - Diferenças individuais



Fonte: elaborado pelo autor, a partir da saída de dados do NVivo®.

Neste sentido, percebe-se uma forte motivação causada pela subcategoria aqui classificada como **antagonismo a partidos**. Nesta pesquisa, essa divisão refere-se aos eleitores que apresentaram forte oposição de ideias, sistemas, incompatibilidade ou até mesmo rivalidade

a outros partidos, ou seja, partidos que fizeram oposição ao candidato eleito. Dessa forma, emergiram-se indícios dessa motivação nas falas dos entrevistados 1, 3, 4, 6 e 9, conforme é destacado nos trechos a seguir:

> O certo é você fazer isso, "ah, passou a campanha", "certo, plano de governo tá aqui", "ah, vou abrir a economia. Tá abrindo?", "vou diminuir impostos. Tá diminuindo?", "vou deixar de criar impostos. Deixou?", "ah, vou sei lá... ajudar o pequeno produtor. Tá?", entendeu? E foi aí que eu não vi mais o PT fazer, lá atrás. Em um plano de governo era uma coisa, ganhava, a ação era outra, a execução era outra. Fez isso duas vezes seguida, quem diria que na terceira seria diferente? Entendeu? (ENTREVISTA 1).

> Porque onde há poder, há pessoas que se aproveitam desse poder, e no governo do PT tinha um acúmulo de poder muito forte, um acúmulo de poder e proveniente disso, pessoas que se aproveitavam desse poder, é... chamada corrupção, então, é... o que deu essa corrupção? Essa minha imagem de um Brasil corrupto de acúmulo de poder, que pessoas se aproveitavam desse poder, é... basicamente isso (ENTREVISTA 3).

> [...] e quando foi 2018 eu pensei tipo… ah, que se dane! Entendeu? 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).

> É, como eu disse, eu ia votar em branco. Então, tanto que eu não tava nem aí, quando começou a surgir a emergente do PT, estar em segundo lugar, aí eu comecei a cogitar e como eu ouvi outras pessoas falando, comecei a cogitar... aí então, mudei sim. Começo de campanha, essas coisas de toda, eu não tava nem ligando (ENTREVISTA 4).

> [...] e foi mais a questão de continuidade, eu não queria que o antigo governo continuasse e queria que um novo governo entrasse. Eu queria algo novo (ENTREVISTA 6).

> A questão de... porque veio do governo de Lula, que tava... os primeiros governos tavam até muito bons, e aí veio Dilma como sucessora e Temer, que veio como o vice de Dilma. Então, eu queria uma coisa realmente diferente, que não estivesse acontecido até então, pelo menos até os últimos anos (ENTREVISTA 9).

A subcategoria a seguir, **alternância de governo**, destaca-se também como uma forte motivação para os eleitores estudados. Abaixo estão destacadas as falas dos entrevistados que apresentam a alternância de governo como um reconhecimento de necessidade:

> 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. Aí eu comecei a seguir rede social dele, comecei a ver as coisas. Aí eu comecei a ver que o discurso dele era mais voltado de uma outra forma, que num tava acostumado a ter sido todas as outras eleições por voto, né? Então, a motivação foi justamente a necessidade de ter algo diferente (ENTREVISTA 4).

> [...] 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. E foi uma opção interessante de todos os candidatos que tinham pra essa ordem de

> conveniência: troca de poder, segurança pública e melhora da economia, que tinha sido estragada de modo geral (ENTREVISTA 6).

> [...] primeiramente eu achei necessário ter uma quebra, uma ruptura muito grande do que vinha acontecendo. Eu entendo que sempre tem que ter oposição, tanto na política como em qualquer outro, porque a oposição é que faz... como é que eu posso dizer... que vai fiscalizar, sempre pessoas de um único lado não vão ver os erros, e é por isso que eu acho sempre importante essa alternância (ENTREVISTA 9).

Esta subcategoria também se destaca devido à similaridade com a classificação anterior, o que pode evidenciar o descontentamento dos eleitores aqui estudados em relação aos governos anteriores do Brasil. Inclusive, dos cinco entrevistados apontados na categoria anterior três se alocam nesta: 4, 6 e 9. Portanto, são as mesmas entrevistas que evidenciam a classificação antagonismo a partidos. Posto isto, fortalece-se a relação entre as duas subcategorias.

Como exemplificação de uma necessidade expressa pelos entrevistados, cita-se que o entrevistado 9 deixou claro a necessidade de "ter uma quebra, uma ruptura muito grande do que vinha acontecendo". Esse trecho se faz relevante, pois, para Engel, Blackwell e Miniard (2000), a probabilidade de uma necessidade particular é "ativada", antes mesmo de ser "reconhecida". Isto é, mesmo que não seja claro a mudança (o quê) para o indivíduo, essa lacuna é percebida.

Outra subcategoria analisada no discurso dos entrevistados é a **ideologia partidária**, na qual refere-se ao posicionamento político dos eleitores com relação às ações dos partidos. Esta subcategoria esteve presente em três entrevistas, 1, 3 e 7, conforme apresentados nos trechos destacados a seguir:

> [...] eu me classifico como centro-direita, eu sou uma pessoa nem totalmente de direita, nem totalmente de esquerda, eu sigo um pouco da minha ideologia e acho que o candidato não era o melhor, mas o que teria chances, com as pautas deles de tá seguindo com as pautas deles, um calendário economicamente liberal. Então eu decidi comprar o Bolsonaro, pela sua capacidade econômica (ENTREVISTA 3).

> 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 (ENTREVISTA 7).

Em sua fala, o entrevistado 3 define o seu posicionamento ideológico, e cita que o discurso do candidato no tocante a uma economia liberal, foi um fator importante para sua decisão de voto. Já o discurso do entrevistado 7, acaba evidenciando que já havia uma intenção prévia em votar no candidato eleito, haja vista que os pensamentos ideológicos eram compatíveis com os seus em relação a maioridade penal e liberdade econômica. Enquanto isso, o entrevistado 1 disse que uma de suas motivações era a "Linha de pensamento. A linha geral do partido em si, da forma de pensar e do plano de governo".

Nesse aspecto, essas falas se tornam relevantes pois evidenciam que essa subcategoria foi um dos critérios para a escolha. Eles se adequam, enquanto critérios e não fator determinante. Isso se dá pois Oliveira (2012) defende que a linha ideológica do candidato é coadjuvante, afinal as ações de marketing política a fim de que adeque às necessidades/desejos dos eleitores da região.

A classificação **crenças e atitudes** apresenta-se como um importante fator na categoria de diferenças individuais. Essa importância é evidenciada nas falas dos entrevistados 2 e 9, pois as questões religiosas e o conservadorismo são citados nas entrevistas, como pode ser observado na fala a seguir:

> [...] questões religiosas, como ser contra o aborto. Tem uma frase muito clássica dele, que ele diz que "se o congresso aprovar o aborto, a minha caneta vai vetar", e isso também me motivou muito, questões religiosas mesmo (ENTREVISTA 9).

Ainda quanto às crenças e atitudes, um fator importante para o entrevistado 2 é que o candidato eleito se declarava cristão, "Foi também o fato dele se mostrar cristão e todas as coisas que ele tinha no plano dele".

É interessante que o entrevistado 1, ao indicar os valores cristãos como fonte de motivação, também cita o **plano de governo.** Enquanto, ao falar sobre questões religiosas, o entrevistado 9 pontua a importância do candidato eleito ser contra ao aborto e ressalta esse fator como uma importante motivação.

Por fim, apenas nos relatos do entrevistado 2 emergiu-se algo inesperado, a subcategoria classificada como **ataque pelo lado oposto**. O entrevistado relata que a principal motivação para decisão de voto surgiu pelo fato de que o candidato estava sendo muito atacado pela oposição e que ao pesquisar sobre informações sobre os ataques sofridos pelo candidato, chegava ao entendimento de que as acusações manifestadas ao candidato eram contraditórias. O trecho a seguir ilustra essa subcategoria:

> É, pra ser sincera, o que realmente me motivou de início foi ver que ele estava sendo muito atacado pelo lado oposto. Então, quando eu pesquisei eu vi que nada que o pessoal do outro lado, dizia batia com o que ele fazia. Tipo assim, era contraditório, um exemplo, quando o povo dizia "nossa, ele é homofóbico", mas eu nunca vi ele desrespeitando nenhum gay, entendeu? Isso é um exemplo das coisas de que o povo dizia, então esse foi um ponta pé inicial pra mim votar nele, foi o ponto principal (ENTREVISTA 2).

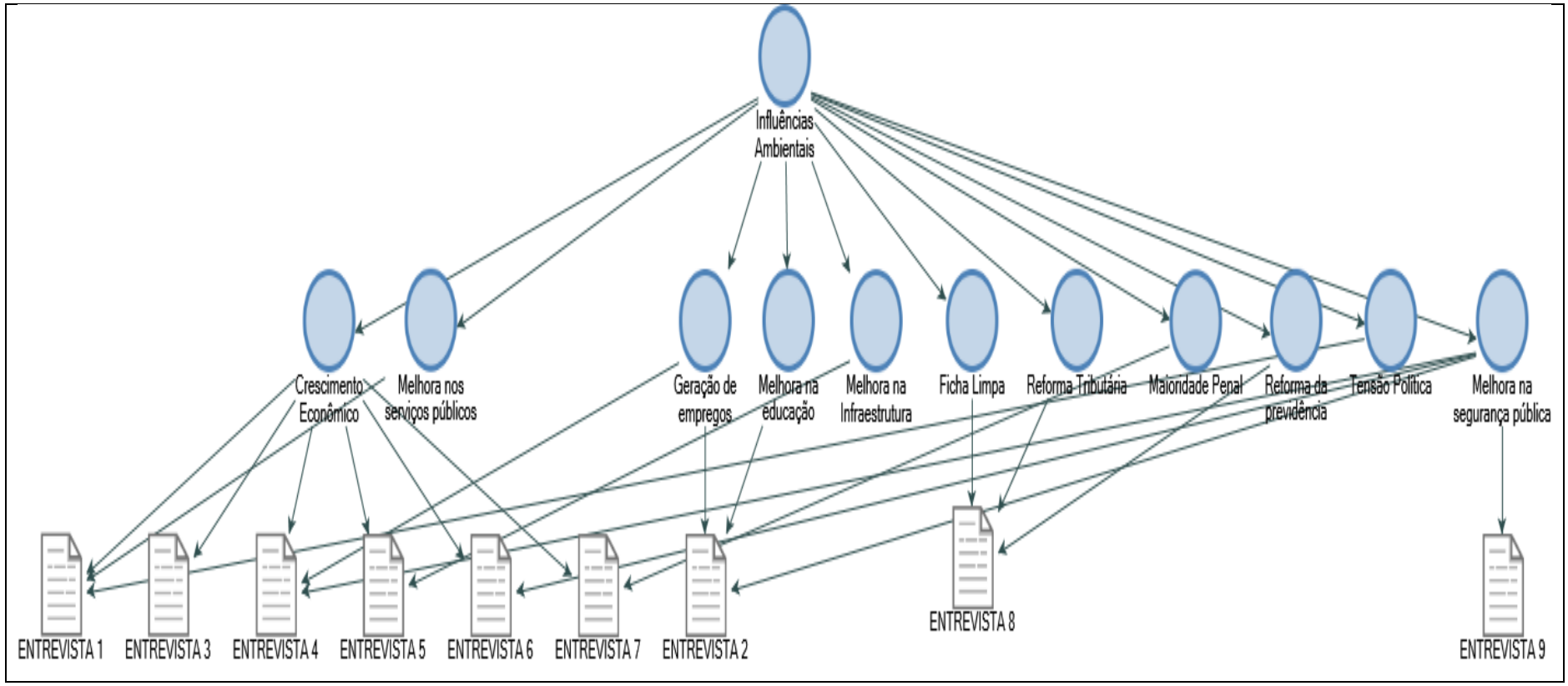
Dessa forma, infere-se que as subcategorias **antagonismo a partidos** e **alternância de governo** tenham sido as principais motivações presentes nas **diferenças individuais** para os sujeitos respondentes desta pesquisa. Salienta-se que, dentre os entrevistados desta pesquisa,

apenas as entrevistas 5 e 8 não foram possíveis identificar nenhuma fala que pudesse ser categorizada como diferenças individuais.

4.1.2 Influências ambientais

Na análise desta categoria, **influências ambientais**, destacam-se os consumidores são moldados por seu ambiente a medida em que convivem e funcionam dentro dele (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). A figura 13, a seguir, exemplifica as influências ambientais que emergiram nos discursos dos entrevistados:

Figura 13 - Influências ambientais



Fonte: elaborado pelo autor, a partir da saída de dados do NVivo®.

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. São destacados os seguintes trechos:

> [...] 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).

> [...] eu queria que economicamente o Brasil crescesse, é... o comércio em si, a economia do Brasil, o comércio se ele fosse mais fomentado, fosse mais aquecido, e a economia melhorasse, a economia melhorando, então... o comércio, produto, bens, serviço [...] (ENTREVISTA 3).

> Só que eu via uma necessidade no país grandemente em relação à economia, ao modo de se pensar economia no país e politicamente a economia. Então, eu via mais essa necessidade, essa necessidade econômica no país, busquei mais isso (ENTREVISTA 5).

Algo em comum nas entrevistas 1 e 3, pois, no entendimento deles, com o crescimento econômico, consequentemente, haveria uma melhora em outras áreas do país. Outra subcategoria que emergiu nas entrevistas foi a **melhora na segurança pública**. A classificação emergiu nas entrevistas 4, 5 e 6. Os trechos de dois desses entrevistados expõem os pontos a seguir:

> 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 (ENTREVISTA 6).

> [...] eu vejo uma necessidade muito grande de segurança pública, e eu vi nele essa possibilidade de ver uma melhorança na segurança pública, né? Um fortalecimento da polícia militar, que há muito tempo tá sucateada (ENTREVISTA 9).

Inclusive, o entrevistado 6 argumentou que prezava por um candidato que levantasse em seu discurso pontos referentes a segurança. Dessa forma, associou o candidato eleito a uma figura que vendia segurança pública, devido ao fato dele ser ex capitão do exército.

Essa subcategoria se mostra relevante para a decisão do eleitor, pois trata-se de uma necessidade básica apontada por Maslow na sua Teoria das Necessidades, como visto em Kotler e Keller (2012). Para esta teoria, as necessidades básicas, fisiológicas e de segurança, se sobressaem no momento da decisão sobre as necessidades sociais, de estima e de autorrealização, respectivamente.

Outra subcategoria expressiva apontada pelos entrevistados como um dos fatores para a decisão pelo candidato eleito é a **geração de empregos.** Inclusive, o entrevistado 2 ilustra essa situação a partir do seguinte trecho "Com certeza, benefícios seria tipo, por exemplo, como tinha muitos desemprego, muitos desempregados, aliás. Então, isso seria um benefício com ele".

> Principalmente, como técnico, sou formado como técnico, eu queria emprego. Eu acho muito triste assim, a pessoa terminar uma faculdade como a minha de Ciência e Tecnologia, sofre em Ciência e Tecnologia, sofre em engenharia, pra depois estudar pra concurso, eu acho isso muito deprimente. É legal que a pessoa termine seu curso pra conseguir atuar na área, sendo empresa privada (ENTREVISTA 4).

Para ambos entrevistados, em especial para o 4, discurso acima destacado, a oportunidade de emprego através do desenvolvimento do mercado é pauta que pôde ser percebida no então candidato a presidente eleito. Então, ao analisar este discurso percebeu-se que eles estão buscando atender as um dos componentes das suas necessidades prioritárias na sociedade, a de segurança através do emprego, conforme a Teoria de Maslow, apresentada em Kotler e Keller (2012).

As subcategorias **reforma da previdência** e **reforma tributária** foram mencionadas apenas pelo entrevistado 8. Este disse que se mostrava preocupado que as reformas tributárias e da previdência se arrastavam por mais de vinte anos e devido a apresentação do candidato como um "doido e que ia fazer a coisa valer" o deu esperanças visando a alteração dessa situação.

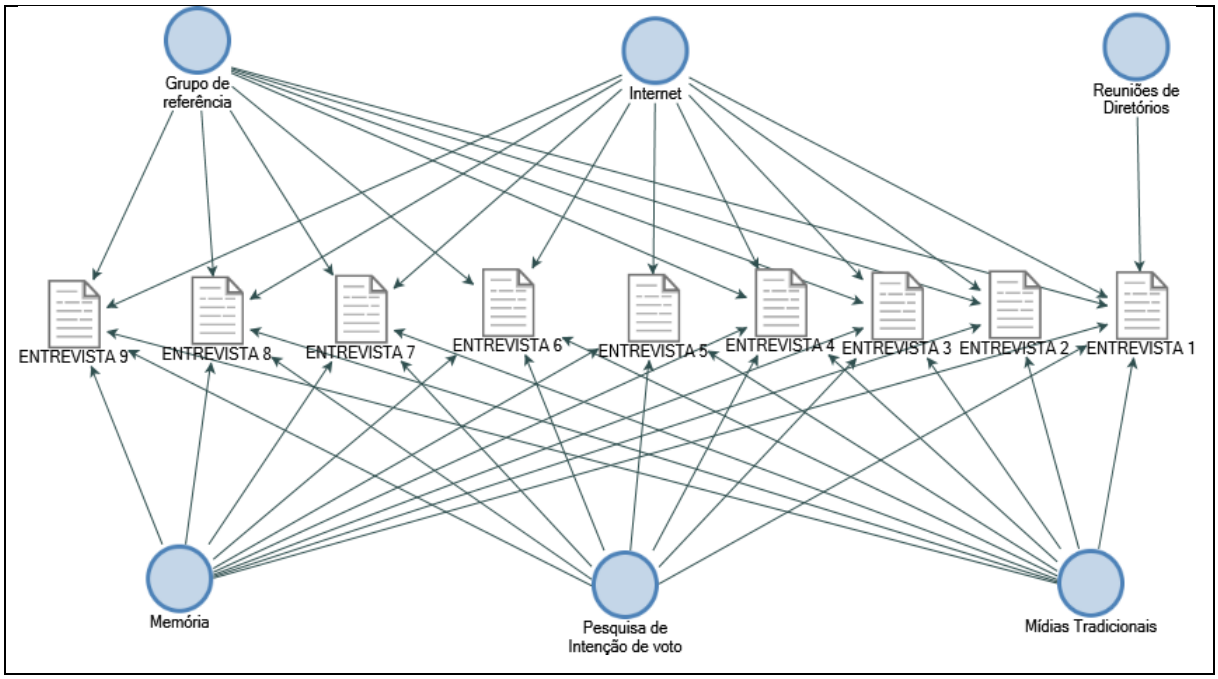
Quanto à subcategoria **melhora na educação**, percebe-se através da fala do entrevistado 2 que o fator determinante para o mesmo se posicionar contrariamente ao principal concorrente do candidato eleito: "Educação também, porque segundo o que Haddad dizia que ia fazer, colocar algumas coisas em escola, eu particularmente não concordava, tipo kit gay, entendeu? Então, pra mim era fundamental tirar isso, porque eu não concordo em educação de criança" (ENTREVISTA 2).

À vista disso, infere-se que as subcategorias **crescimento econômico** e **melhora na segurança pública** tenham sido as principais necessidade percebidas em **influências ambientais** pelos sujeitos respondentes desta pesquisa.

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.

Figura 14 - Busca de informações

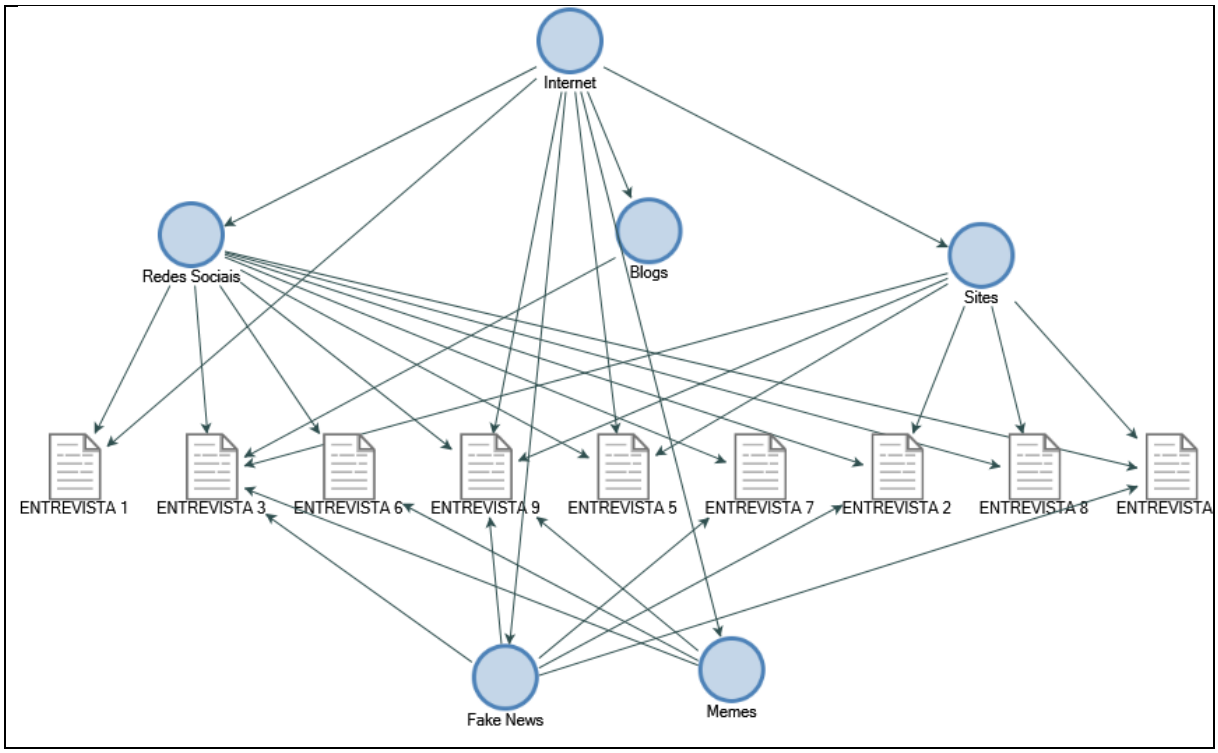


Fonte: elaborado pelo autor, a partir da saída de dados do NVivo®.

4.2.1 Internet

Esta categoria representa a busca de informações dos entrevistados que utilizaram a **internet** como fonte de informação. Sendo ela dividida em cinco subcategorias: redes sociais, blogs, sites, *fake news* e memes. Conforme a figura, 15 exemplifica a seguir:

Figura 15 - Busca de informações utilizando a Internet



Fonte: elaborado pelo autor, a partir da saída de dados do NVivo®.

Destaca-se que os entrevistados 1, 5 e 9 ao descreverem o estágio de busca de informações, mencionaram diretamente a internet, enquanto uma rede em si, em alguns momentos e sem citar algumas das subcategorias que serão analisadas abaixo. Inclusive, o entrevistado 1 relatou que "No caso, tudo foi pela Internet, hoje em dia a internet é o... você seguia inicialmente, se você quer ouvir a opinião pessoal, você vai nos grupos de diretório".

Conforme apontado acima, é possível notar que a Internet, enquanto espaço maior mesmo, proporcionou diferenças para os eleitores. Inclusive, Nascimento, Jimenez e Campomar (2014) apontam que a Internet proporcionou que as pessoas se reúnam, 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".

4.2.1.1 Redes sociais

Esta subcategoria é referente às **redes sociais** que foram utilizadas no processo de busca de informações entre os sujeitos respondentes desta pesquisa. Inclusive, Nascimento, Jimenez e Campomar (2014, p. 44) apontam que "o consumidor usa as redes para buscar informações no momento que antecede a compra, buscando comparar atributos, benefícios [...] ou para mencionar experiências positivas ou negativas [...]"

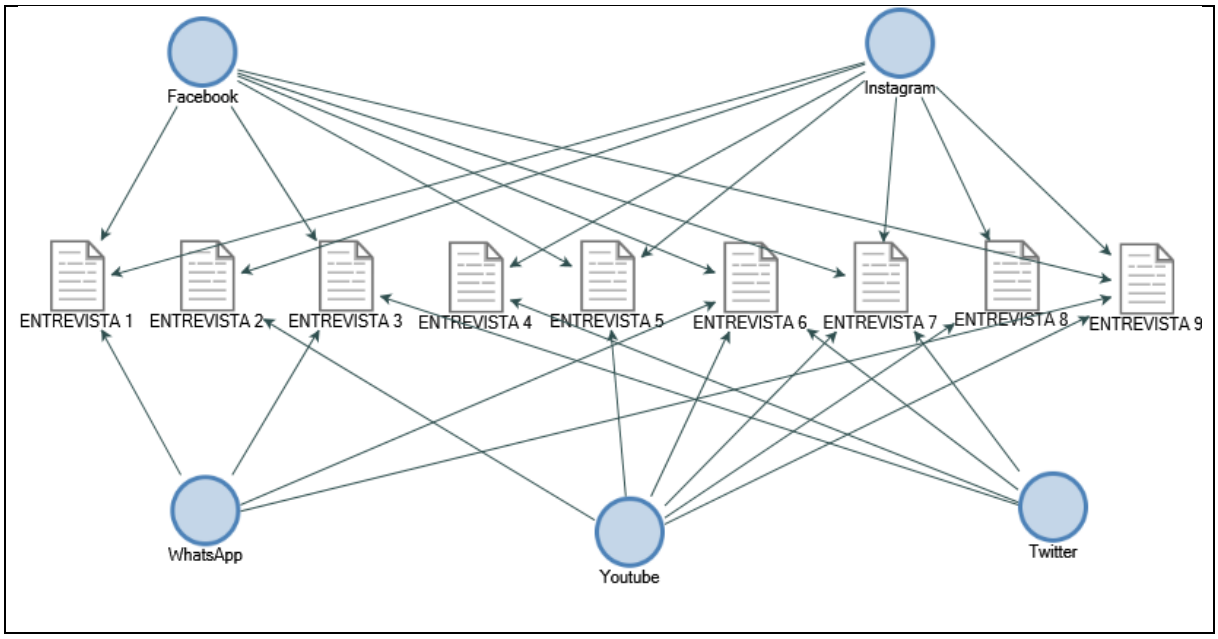
> Sim, bastante. Meus amigos com quem eu podia conversar, porque eu sabia que não era qualquer pessoa que eu podia conversar. Com familiares, falei só com meu pai. A opinião deles não afetou minha decisão de voto. As conversas foram pessoalmente e por redes sociais (ENTREVISTA 2).

> Primeira fonte... bom, eu acho que a primeira fonte sobre os candidatos, né? Sobre informação... eu acho que foi as mídias sociais mesmo. Assisti um pouco de jornal, mas eu acho que o principal que eu me baseei foi nas redes sociais (ENTREVISTA 9).

De acordo com a fala do entrevistado 1, as conversas com amigos e familiares sobre o contexto político se dava tanto pessoalmente, como através das redes sociais. Já o entrevistado 9 revela que a sua principal fonte de informações foi por intermédio das redes sociais.

Em concordância, Rossini e Leal (2013) pesquisas sobre essa temática têm indicado que pessoas que usam redes sociais no cotidiano possuem uma maior propensão a se envolver civicamente e politicamente. Inclusive, Nascimento, Jimenez e Campomar (2014) apontam que as redes virtuais de relacionamento pessoal acabam fornecendo credibilidade com o consumidor, devido serem suas relações mais estreita.

Figura 16 - Redes sociais utilizadas



Fonte: elaborado pelo autor, a partir da saída de dados do NVivo®.

Diante das redes sociais mais citadas, destacam-se alguns trechos com apontamentos referentes. Esses trechos estão assinalados no quadro 12 abaixo.

Quadro 12 - Discursos sobre a utilização das redes sociais

Rede social	**Entrevista**	**Discurso**
WhatsApp	1	"Cada pessoa tem a sua visão de mundo, uma experiência do que tá fazendo, né? Pessoalmente, via rede social também, WhatsApp, tudo, ligação por WhatsApp, de vídeo ou de áudio, entendeu? Nem sempre você tá perto da pessoa pra poder pegar opinião."
	3	"A rede mais utilizada pra isso foi o WhatsApp. Eu estava num grupo com meus amigos pra justamente debater algumas opiniões. Sobre os pontos negativos e positivos de cada candidato, tentando manter uma pluralidade daquilo."
Facebook	3	"Eu acompanhava o Facebook. Eu não seguia eles, mas devido o tumulto ser tão forte das pessoas, meus amigos seguiam, daí eu via através deles."
	9	"Pessoal fazia as enquetes *online*, no Facebook, fazia as enquetes em sites, e também o jornal sempre tava divulgando os dados das pesquisas."
Youtube	6	"O Youtube principalmente, porque eles propagam os vídeos, e tem uma questão de selecionar o que você mais quer ver, digamos assim."
	7	"Eu entrava basicamente todo dia. Como eu moro aqui na faculdade e não tinha televisão eu sempre assistia pelo Youtube, pelo canal dos candidatos."
	8	"Debate eu assistia de vez em quando, assistia quando dava, se não desse pra assistir lá eu ia pro Youtube ver a reprise."

Instagram	2	“A informação que eu tinha era dele, mas assim, daqueles outros candidatos lá eu não tinha não, só dele. Através de redes sociais mesmo, Instagram. Eu descobri por causa do Instagram mesmo.”
	2	“Na verdade, não desde que eles se candidataram, mas desde que começou a politicagem em si, de tipo, um atacando o outro, até a eleição. Acompanhei principalmente pelo Instagram.”
	7	“Seguia todos. Principalmente no Instagram.”
Twitter	4	“Então, basicamente a minha informação foi a rede social que eu usei pra me informar foi Twitter. Seguindo o próprio candidato, é... vendo tuites dos outros candidatos que eu estava de olho.”
	6	“Pra verificar se eles realmente tinham dito certas frases jacosas, contra negros, contra gays... eu também não vou votar num candidato racista, né? Eu num vou votar num animal. Eu vejo a fala, e se for correspondente a realidade, eu tiro meu voto ou não tiro, pronto. Em outras palavras, só pra tirar a questão da tira prova, se ele falou ou não falou, aí eu ia no Twitter dele, ia no Facebook dele, e via se ele tinha falado, ia comprovar.”

Fonte: elaborado pelo autor, a partir das falas dos entrevistados.

Nas falas acima, percebe-se que os usos das redes sociais têm diversas finalidades, como o acompanhamento e fonte de informações de outras pessoas, mídias e dos perfis dos candidatos, além de provocar a participação e mobilização ativas dos internautas. Para Penteado (2011), os espaços das redes sociais permitem a circulação e a produção de informações políticas, apesar de outros pesquisadores divergem sobre as participações políticas das comunidades.

O entrevistado 3, ao falar sobre o Whatsapp, disse que mantinha um grupo com seus amigos para debates acerca do candidato eleito, enquanto o entrevistado 6 aponta que o YouTube lhe era útil pois a rede social permite um filtro para determinadas temáticas. Conforme apontado anteriormente, Penteado (2011) expõe que as divergências dos pesquisadores se dão pois o uso dessas redes é caracterizada pela falta de diferentes visões, afinal os membros costumam ter a mesma posição política, assim fortalecendo a militância e unificando os discursos dos já posicionados.

A subcategoria **sites** foi mencionada em algum momento pelos entrevistados 2, 3, 4, 5, 8 e 9. Para ilustrar, seguem trechos das entrevistas 3 e 9.

> Sobre o candidato? Foi justamente o do site oficial do governo. Porque assim, falaram dele, porque... ah, Bolsonaro, num sei o que... como meme, né... a galera começou, como uma piada, começou como uma grande piada, porque ele era uma pessoa totalmente extravagante, uma pessoa que aparentava ser uma pessoa extremamente de direita, e a galera começou a falar muito, muito, muito nas redes sociais (ENTREVISTA 3).

> A Veja, a Uol, Globo... esses grandes sites de jornalismo [...] Criaram muitos sites de analisar posts, então eu sempre tava acompanhando, porque a viabilidade... às vezes você acha que o jornal, no caso o site em questão, é de certa confiabilidade (ENTREVISTA 9).

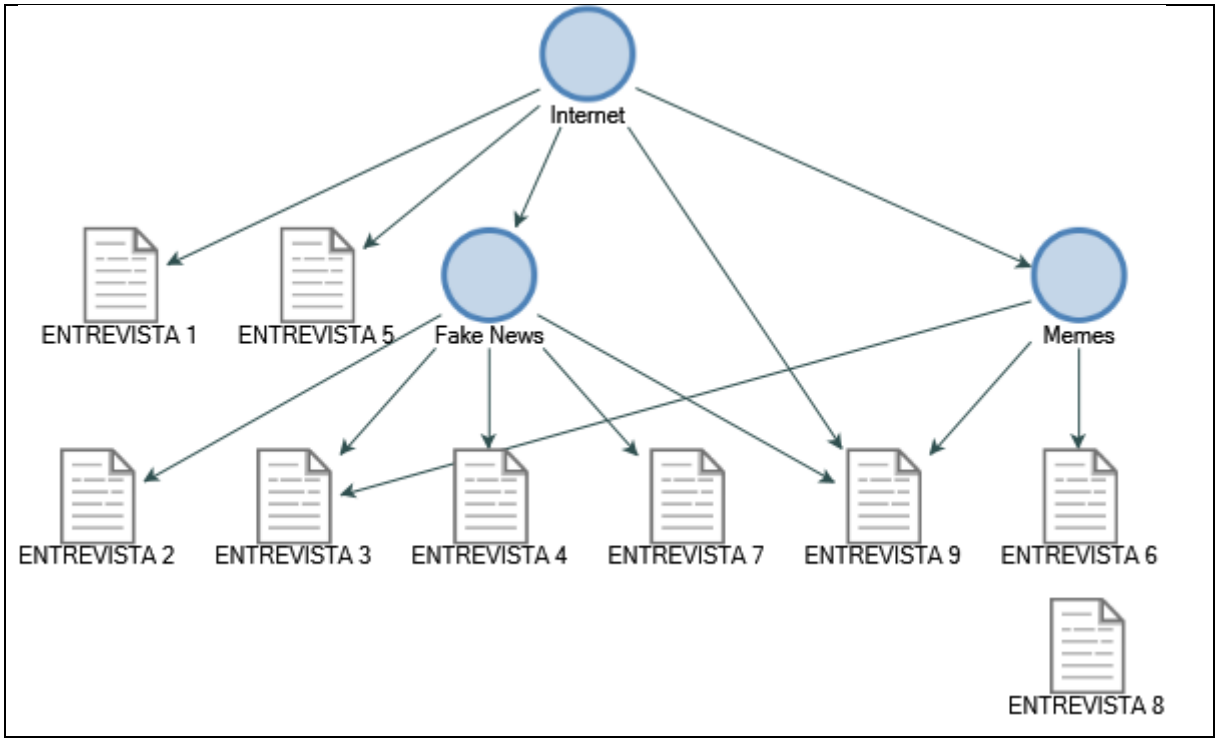
A subcategoria **blogs** foi relatada apenas no discurso do entrevistado 3. Para este, os blogs eram utilizados para assistir entrevistas completas dos candidatos. Ele ressalta ainda, que procurava blogs nos quais achava ser confiáveis. Conforme o discurso destacado a seguir:

> [...] e durante a campanha, eu conseguia também, ver entrevistas completas, tipo em sites e blogs, que ninguém sabe... nem todos os blogs porque, eu sempre exclui as redes sociais porquê... sempre nos cortavam, e enfim... mas foi no site mesmo oficial do governo e blogs que eu achava ser, eu ainda acho ser, de fonte confiável, acho que é isso (ENTREVISTA 3).

> [...] as fontes que eu me utilizei pra me basear foi a do governo federal, e as de blogs, que eu achava que seria, e que até hoje acho que seriam corretos. Então que pelo menos 90% taria correto, né? (ENTREVISTA 3).

No primeiro trecho, o entrevistado 3 relatou que sente mais confiabilidade através de sites oficiais e blogs. A confiança, em especial deste último, para Oliveira (2012) se dá pois para os eleitores essa mídia não tem influência direta das mídias tradicionais e de candidatos. Isto é, os blogs representam uma opinião livre.

Figura 17 - *Fake news* e memes



Fonte: elaborado pelo autor, a partir da saída de dados do NVivo®.

A subcategoria ***fake news*** emergiu de forma espontânea, sem qualquer estímulo por parte do pesquisador ou do instrumento de coleta. Os entrevistados 2, 3, 4, 7 e 9 a mencionaram em seus discursos, conforme ressaltados abaixo.

> [...] porque quanto mais "*fake news*" uma pessoa ia lançando na outra, mais eu ia excluindo a pessoa. Então quanto mais, eu vi notícias falsas, mais eu ia excluindo a pessoa. Eu acho que as redes sociais, é... feriu negativamente a imagem que eu tinha de alguns candidatos [...] (ENTREVISTA 3)

> [...] é muito fácil você compartilhar lá, as famosas *fake news*, né? É muito fácil você compartilhar por lá. Toda rede social é, mas no Instagram, por exemplo, você tem aquela coisa da informação rápida, você tá vendo os stories, você passou... pronto, já era. Aí cê num dá credibilidade, necessariamente se é verdade ou se é mentira. Você compartilha com alguém, cê pergunta e tal [...] (ENTREVISTA 4).

> É... porque muitas vezes, as redes sociais ajudam e atrapalham. Vendo nas redes sociais as pessoas tipo inventam histórias. Minha mãe muitas vezes chegava pra mim com notícias que eu sabia que não tinha nada ver. E muitos grupos que aparecem. Então acho essencial você pesquisar porque nem toda informação que está na internet é verdadeira. As *fake news* seriam as desvantagens porque tanto poderia ajudar um candidato quanto atrapalhar outro (ENTREVISTA 7).

> Se você for só no site do candidato, vai ter muita gente elogiando, batendo palmas e achando que tá tudo muito bem, mas quando você ver no site do opositor, você ver os lados contrários daquilo. Como também ver *fake news*, né? Teve muita essa questão de um fazer *fake news* do outro. Mas, eu acho que é muito importante justamente pelas opiniões que vem carregada a informação, não apenas você indo no perfil pessoal da pessoa, como também notícias neutras, digamos assim e do lado oposto, onde vai ser mais fácil você comparar e não ter uma visão... e ter uma visão mais holística, né? Não somente do ponto de vista do candidato (ENTREVISTA 9).

> Bom, a principal desvantagem que foi muito divulgado durante todo o período eleitoral é as *fake News*, que existem... que existiram assim, foram largamente compartilhadas, a principal desvantagem é essa. É a facilidade de você criar uma informação e postar, ninguém vai lhe proibir, então, a desvantagem é essa. Não ter a fiscalização, posso inventar qualquer fato e postar (ENTREVISTA 9).

Conforme apontado no discurso do entrevistado 7 e 9, as chamadas *fake news* podem atrapalhar as campanhas eleitorais a partir da criação de notícias caluniosas ou erradas, prejudicando as campanhas. Inclusive, Penteado (2011) cita esse ponto como uma possibilidade negativa, afinal, a partir de casos empíricos de campanhas no Brasil (em 2010) e nos Estados Unidos (2008), constatou-se que gera repercussão negativa para o candidato, afinal nesses espaços não tem como ter um efetivo controle.

Assim como a subcategoria anterior, **memes** emergiu nas falas dos entrevistados 6 e 9, sem qualquer tipo de estímulo. De acordo com o entrevistado 6, este tipo de conteúdo faz alusão ao candidato como se ele fosse um personagem e o associa a intenção de voto com humor, através da criação desses memes. Essa situação e demais falas são apresentadas a seguir:

> A questão porquê do mito, eu acho que deveria ser acrescentado a questão de como o personagem é vendido em forma de meme, é muito interessante essa questão do humor com a intenção de voto. Não só na questão de humilhação do candidato que você não gosta, mas da elevação do candidato que você gosta, por exemplo: o Bolsonaro ele foi vendido, pode parecer ridículo, mas pra mim eu acho uma conexão interessante, o Bolsonaro ele foi vendido na roupa do Capitão América, em um meme, verde e amarelo, mesmo na época que o filme dos Vingadores estava saindo e o Capitão América estava como um dos personagens na capa do filme. Eu achei bastante interessante essa questão do marketing do Capitão América norte americano com o Capitão América Sul-americano, que no caso seria o Bolsonaro, achei uma conexão assim, conveniente, que fez sentido (ENTREVISTA 6).

> Ah, eu acho legal. As pessoas têm que parar de querer se ofender com tudo. Claro, em devidas proporções, existem memes ofensivos. Mas eu acho legal os memes, entendeu? Teve muito meme engraçado, eu compartilhei bastante meme sim. Eu não acho que isso seja prejudicial não. Então, eu acho interessante sim (ENTREVISTA 9).

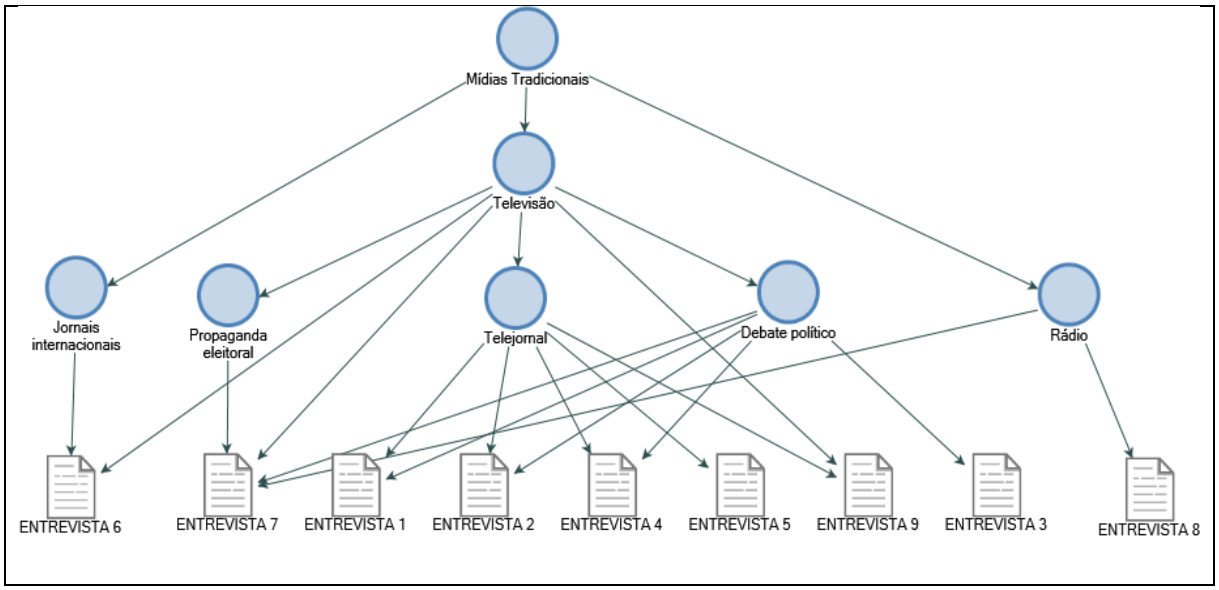
Conforme percebido no primeiro trecho acima, o entrevistado 6 relembra que viu um meme do candidato eleito associando-o com o filme "Os Vingadores", no qual o meme retratava o candidato eleito vestido como o Capitão América. Para este entrevistado, essa associação foi interessante e fez sentido. Em conformidade com os relatos do entrevistado 6, o entrevistado 9 expressa que a associação de candidatos com memes também é interessante, e que compartilhava bastante menes durante a campanha política. Destacando também que existem memes ofensivos, mas que estes devem ser comedidos.

Esse tipo de conteúdo citado nas falas acima, de entretenimento ou simples que os usuários achem interessante e possam compartilhar, é tido como uma das estratégias do marketing viral, conforme aponta Solomon (2016). Inclusive, devido a esse maior compartilhamento, atinge um maior número de pessoas.

4.2.2 Mídias tradicionais

Nesta categoria, apresenta-se 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 três em subcategorias: televisão, rádio e jornais internacionais. Conforme a figura 18 exemplifica a seguir:

Figura 18 - Mídias tradicionais



Fonte: elaborado pelo autor, a partir da saída de dados do NVivo®.

As falas dos entrevistados evidenciam uma forte utilização da **televisão** no processo de busca de informação. A subcategoria em questão foi dividida em três subcategoria, sendo elas: **debate político**, **telejornal** e **propaganda eleitoral**. Inclusive, a primeira dessas subcategorias aparece explicitamente nas falas do entrevistado 2 e o segundo, na do entrevistado 4. Neste sentido, o uso dessas subcategorias foi evidenciado em quase todas as entrevistas, exceto na 9, conforme observa-se a seguir:

> A questão que eu levei bastante em consideração foram os debates, porque eu poderia ver a capacidade de dicção, da pessoa em si, a pessoa respondendo na hora. A gente via até um pouco sobre a inteligência do candidato, né? Mas aí é que foi, porque os debates foram um ponto negativo do Bolsonaro, devido aquelas coisas dele não ir aos debates [...] (ENTREVISTA 3).

> 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, acompanhei tudo, então… A televisão é um dos meios que mais influenciam no voto, porque como a televisão é um dos meios de comunicação mais difundidos no Brasil desde de que ele existe, na década de 50, quando foi trazido para o Brasil, porque muita gente hoje em dia se informa pelas redes sociais, mas tem pessoas com idade mais avançada, tipo senhoras, por exemplo, minha própria avó, ela não tem acesso a isso, então eu via que ela sempre assistia os debates comigo [...] (ENTREVISTA 7)

> As redes sociais é a segunda mais importante, só perdendo para a televisão, porque a maioria dos jovens usam as redes sociais hoje em dia. A televisão ainda fica em primeiro plano [...] (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. O entrevistado argumenta que esse meio de comunicação é importante para as pessoas com idade mais avançada ou que não possuem acesso às redes sociais, e menciona um exemplo familiar. Porém ainda destaca-se que, na maioria das vezes que foi mencionada, os entrevistados também mencionaram a utilização das redes sociais.

Essas falas acima se mostram pertinentes pois são reflexos da sociedade, conforme apontado pela Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM, 2016) que constatou que quase metade dos entrevistados indicavam a internet como primeira ou segunda opção na sua ordem de prioridades para a busca de informações acerca do que acontece no Brasil, porém a prevalência dessa foi a da televisão, com 89% a utilizando para tal fim.

Outra subcategoria também mencionada para obtenção de informações foi o uso do **rádio**, mencionada em duas entrevistas, sendo elas a 7 e a 8. Inclusive, apesar de o entrevistado 7 acompanhar os candidatos regionais, o entrevistado 8 mencionou o rádio como uma fonte de informações, porém expõe que o uso deste não o influenciou diretamente. Conforme pode ser visto no trecho a seguir:

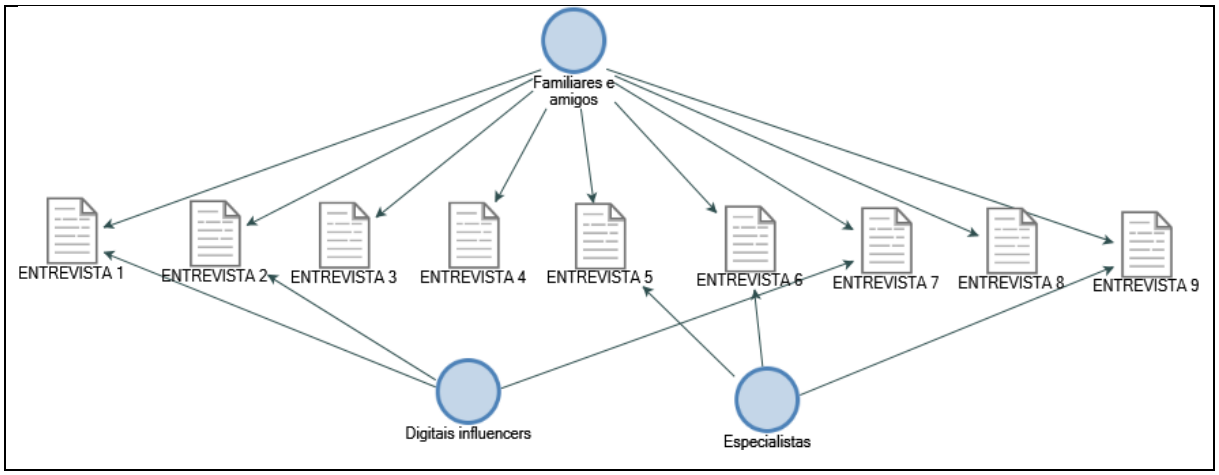
> Rádio, só aquela sete horas da manhã quando você tá tomando café e que passa aquele jornal segunda hora que é informativo, "num sei o quê Brasil", aí ali passa muito rapidamente as informações a nível Brasil, mas basicamente eu posso considerar que isso não influencia muita coisa na minha vida não [...] (ENTREVISTA 8).

Quanto à subcategoria **jornais internacionais** apenas o entrevistado 7 mencionou que buscava informações a partir de jornais estrangeiros. O entrevistado aponta que além de buscar informações em redes sociais, menciona ter buscado e sofrido influência do La Casa, "que é um jornal espanhol, que ele tem... é um meio que um centro, esquerda, direita. Aí ele é bem imparcial, posso falar assim, tipo fala a realidade de cada candidato" (ENTREVISTA 7).

4.2.3 Grupo de referência

Esta categoria está relacionada mediante pessoas ou grupo de pessoas que influenciam o comportamento de um indivíduo. Sendo aqui divididas em três subcategorias: familiares e amigos, especialistas e *digitais influencers*. Conforme a figura 19 ilustra a seguir:

Figura 19 - Familiares e amigos



Fonte: elaborado pelo autor, a partir da saída de dados do NVivo®.

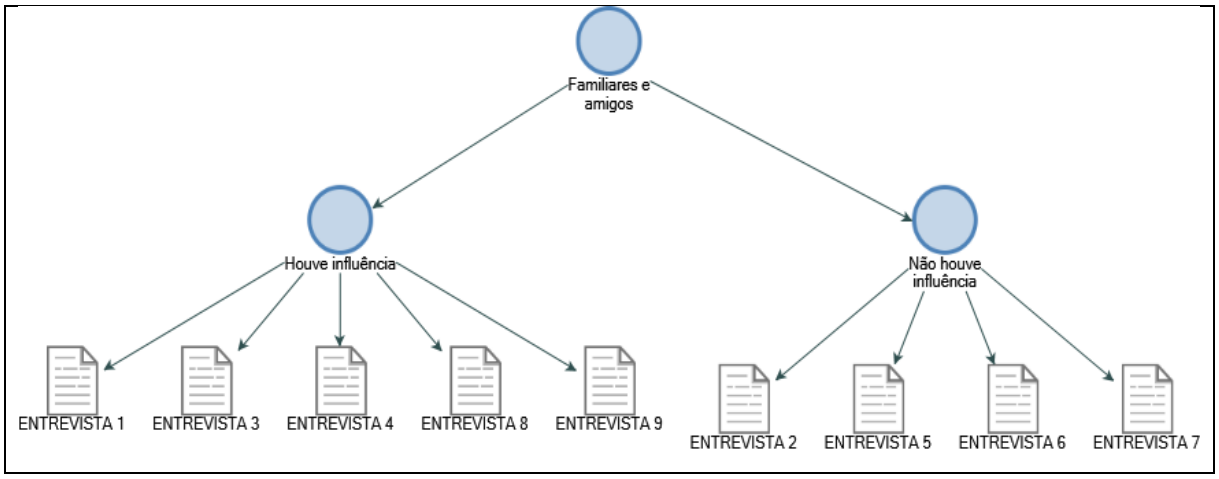
Nota-se que há fortemente a presença de familiares e amigos neste estágio, relatada em todas as entrevistas. Também chamado de grupo primário, a família é exemplo mais notório de um grupo primário fortemente influenciador (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000). As falas a seguir expressam essa afirmativa:

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

> [...] os meus tios falando “ah, o Alckmin é uma pessoa inteligente, num sei o quê...”, o Ciro porque ele era do Ceará já tinha feito a política, botado toda a família no governo lá, aí eu tava nessa onda, mas eu preferia o Alckmin por ele já ter uma vida pública aparentemente bem sucedida. Aí foi quando eu vi que ele não ia entrar, aí eu fui e dei meu voto para Bolsonaro. Levando essa consideração do que a família dizia da reforma tributária, então como um todo (ENTREVISTA 8).

Neste sentido, a atuação da influência utilitária, que ocorre quando a decisão de um indivíduo de comprar determinado produto é influenciada pelas pessoas que estão próximas, conforme aponta Solomon (2016). Neste caso, a entrevista 8 evidenciou, em seus relatos, o voto em determinado candidato foi influenciado pelas preferências de seus familiares.

Figura 20 - Influência de familiares e amigos



Fonte: elaborado pelo autor, a partir da saída de dados do NVivo®.

Os entrevistados ao serem questionados se 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 apontado nos trechos destacados 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, pessoas do meu convívio e o meu convívio realmente é bem amplo [...] (ENTREVISTA 9).

> [...] sempre afeta. Até a de um desconhecido afeta. Porque eu levo tudo em consideração, cada pessoa tem algo a dizer, por exemplo, eu posso mudar minha visão do meu candidato pelo que a pessoa me diz [...] (ENTREVISTA 3).

No discurso do entrevistado 9, ele admite que houve influência de familiares e amigos e complementa dizendo buscava opiniões de diversas pessoas, inclusive aleatórias, por intermédio de postagens em redes sociais. Na fala do entrevistado 3, ele reconhece que leva em consideração o que cada pessoa tem a dizer e afirma que pode até mudar sua visão sobre determinado candidato, mediante o discurso de alguém.

A subcategoria ***digitais influencers*** foi mencionada pelos entrevistados 1, 2 e 7. conforme explicitado nos trechos abaixo:

> Eu via só opiniões, eu entrava na página, via a opinião e saia. Se você entra e fica, querendo ou não você vai ser influenciado e você tem que ter a visão panorâmica de tudo, de tudo do que tá acontecendo (ENTREVISTA 1).

> Sim. Foi justamente isso, como eu falei no início, foi o que me ajudou a ter a minha conclusão de quem eu ia votar, foi as redes sociais, foi a televisão, foi debates, foi

> canal no Youtube de blogueiro falando e etc. Acompanhava canais de influenciadores tanto dos dois lados (ENTREVISTA 2).

> [...] mas teve uma coisa que me ajudou muito nessa questão de vê informações, uma dessas informações foi um vídeo do canal Nostalgia do Felipe Castanhari de 40 minutos que ele fala um pouco sobre cada um dos candidatos, mostrou as propostas, mostrou cargos, mostrou o fundo que eles tinham que recebiam de cada partido, o histórico. E por meio disso eu tomei… eu já tinha como ciência que ia procurar por mais (ENTREVISTA 7).

Conforme apontado pelos entrevistados 2 e 7, os blogueiros e demais pessoas que os influenciam foram relevantes durante o processo. Até Alves (2017) apontou que blogueiros, celebridades e políticos que não estão em disputa ao pleito eleitoral possuem um papel fundamental (até de liderança) na movimentação de seus seguidores durante a campanha, juntamente com os apoiadores que utilizam conteúdo da imprensa para lograr seus propósitos político-eleitorais.

Por fim, a subcategoria **especialistas** esteve presente nos discursos dos entrevistados 5, 6, e 9. Enquanto o entrevistado 5 expõe que "Acompanhava redes sociais de gente que comenta sobre política, sobre os especialistas em política e em economia também", o entrevistado 9 diz:

> Bom, eu evito o os *digitais influencers*, porque eu acho que eles têm que ficar fazendo os vídeos deles lá, se é o que eles sabem fazer. Mas análises de pessoas que... jornalistas sérios, especialistas em política, e conversando com pessoas que eu respeito a opinião [...] (ENTREVISTA 9).

De acordo com as falas do entrevistado 9, não acompanhava os *digitais influencers* para buscar informações, apenas procurava informações em jornalistas, e especialistas em política para embasar sua decisão de voto.

4.2.4 Memória

Esta categoria 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 a respeito dos candidatos, de acordo com os trechos destacados a seguir:

> É, eu tinha informações, é... não de todos, somente, dos que já, já... haviam... já estavam no poder e se elegeram ao presidente, porque esse eu tinha informações, taria lá explícito, porém os outros candidatos, eu não conseguia ter uma informação sólida, com exceção do Bolsonaro, porque, até mesmo como eu falei pra você, como ele era

> deputado, eu conseguia enxergar todos os projetos dele, os que foram aprovados, os que não foram, eu poderia ver toda a carreira política dele [...] (ENTREVISTA 3).

> 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, minha mãe tava passando a roupa e eu também tava estudando, aí tava vendo. Acabei assistindo, eu achei interessante um candidato diferente, todo grosseirão, diferente, aí a gente quer prestar atenção. Aí ele falou em bandido lá... bandido morto. Tinha toda uma plateia de pessoas que tinham... de um modo geral não sabiam que criar seus filhos e perderam seus filhos pro crime, aí eu achei ele uma pessoa muito corajosa e comecei a prestar atenção nele. Acho que foi em Casos de Família, pronto, foi a primeira vez que eu conheci ele (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. Onde de acordo com a sua fala, o candidato eleito conseguiu fixar a sua atenção em um programa de televisão, e o atribuiu o status de corajoso por suas declarações.

De acordo com os entrevistados, o estágio de buscas de informações também incluiu a **pesquisa de intenção de voto**, apenas com exceção do entrevistado 3. Alguns discursos destacados a seguir ilustram este cenário:

> As que tinham credibilidade... é porque assim, pesquisa de voto no Brasil é que nem aquela história do quem deu a fonte foi a polícia ou foi o manifestante? Aí cada um diz uma fonte diferente, por exemplo, todas as fontes diziam que o senhor Ciro Gomes ia ganhar, todas as fontes dizendo que o senhor Haddad ia ganhar no primeiro turno e aí enfim, a realidade se mostrou diferente [...] (ENTREVISTA 6).

> Sim, acompanhava. Apesar de que eu nunca acreditei muito nessas pesquisas, eu acho que elas sempre fazem muito criar tendências, né? O que eu gosto de chamar de voto em massa, as pessoas veem que aquele candidato tá na frente, "ah, ele deve ser o melhor realmente" e vai e vota. Eu acompanhei só a título de informação, mas nunca me influenciou a decidir nada [...] (ENTREVISTA 9).

> É... não que eu procurasse, mas sempre aparecia na cara da gente. Jornal, Twitter de novo, Instagram. Então, sempre tinha alguém, ou comemorando ou reclamando, ou... sempre tinha o próprio candidato de A, ou de B ou de C, falando das pesquisas e dizendo que a pesquisa era mentirosa, tendenciosa, esse tipo de coisa. Então, é... eu tava sempre vendo, sempre tava vendo mesmo que eu não quisesse (ENTREVISTA 4).

O entrevistado 3 se mostrou totalmente incrédulo em relação às pesquisas de intenção de voto, por considerá-las com uma grande margem de erro e pouca assertividade. Para o restante, indicaram buscar informação em pesquisas, mas alguns ressaltaram que só buscavam apenas em institutos considerados confiáveis, só a título de informação ou quando estava conectado em redes sociais, acabava acompanhando.

Por fim, **reuniões de diretórios** foi mencionado apenas pelo entrevistado 1, no qual de acordo com o entrevistado, buscava informações por intermédio de "Internet, fórum... e também na internet, no caso em redes sociais e por meio de reuniões de diretório". Salienta-se que essas reuniões presenciais eram marcadas através de um grupo no Facebook, reformando a sua importância desta rede social neste sentido, conforme evidenciam os trechos a seguir:

> Na época da campanha como eu estava engajado, na verdade eu me engajei num grupo que não tinha candidato pra votar. Foi ali por volta de 12 mil pessoas. Como assim um grupo que não tem candidato? É um grupo que analisa todos as possíveis situações de voto, entendeu? Era do estado do Rio Grande do Norte, aí a gente sentava e "hoje vamos falar de economia!" pronto, aí pegava todas as pautas de economia dos planos de governo de todos e ia tratar dessas pautas de economia. "Ah, mas se juntavam 12 mil pessoas num só lugar, e como ninguém soube disso?" Não, era a semana toda pros mini diretórios estudarem sobre economia, entendeu? Aqui na Ufersa... era e às vezes compartilhava a opinião geral, mas nunca... pronto, reuniu eu você, mais trinta pessoas aqui na Ufersa ontem, amanhã vai ter outra reunião? Num vamo dar nossa opinião geral pra eles não. Deixe ele formar as deles... quando for no final de todas as reuniões, são colocadas as opiniões e um analisa a do outro, vê se bateu ou não, se há uma grande disparidade ou não. O porquê que tá tão diferente? Se é um grupo sem... entendeu? É desse grupo de 12 mil, foi interessante o resultado final, muitos votaram só em quem esteve no primeiro turno. Por volta de 25% votou em quem tava no primeiro turno e não repetiu o voto no segundo turno, ou seja, no primeiro turno nem votaram nem no Haddad, nem no Bolsonaro (ENTREVISTA 1).

> Marcávamos encontros, e dizia quantos grupos já se reuniram e botava planos de governo e estudos feito por três ou quatro instituições. Um exemplo, "aqui o plano de governo do candidato A" é... sei lá, candidato A fosse o Bolsonaro, um exemplo, Vox Populli analisou, deu uma opinião. Outro instituto o Adalto Câmara, um exemplo, eu não sei nem o nome dos institutos que na época, eu não me lembro agora não, analisavam e davam opinião e outro instituto, analisava e dava opinião, certo... tá aqui as três opiniões dos três institutos, cada instituto tem sua vertente política, né? Então, você analisava primeiro e depois ia ver qual dos três estudados é melhor (ENTREVISTA 1).

Os discursos do entrevistado 1 apresentados acima, reforçam o pensamento de Solomon (2016) que expõe que quaisquer comunidades, quer seja ela *online* ou do mundo físico, ambas possuem características similares: os participantes experimentam sensações de proximidade, compartilham interesses, discutem e buscam interação uns com outros. Neste caso, o objetivo em comum entre os membros desse grupo no Facebook, era compartilhar informações para ajudar os membros no processo de escolha de um candidato. E através deste, ainda era possível marcar encontros presenciais.

4.3 Avaliação de alternativas

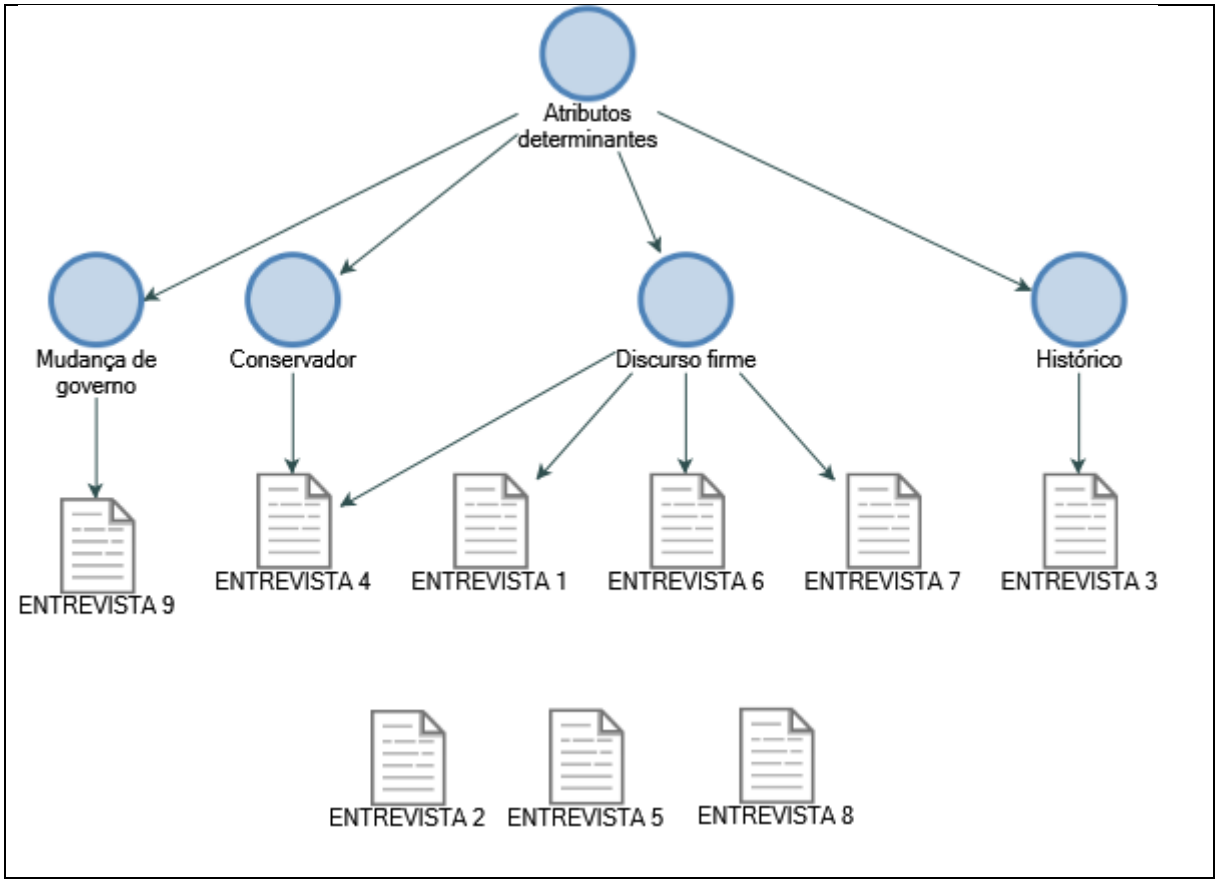
Esta dimensão se refere a terceira etapa do processo de decisão de compra, na qual compreende a fase em que os consumidores tentam satisfazer uma necessidade e que na

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.

4.3.1 Atributos determinantes

Nesta categoria, os **atributos determinantes** competem as características que realmente são utilizadas para considerar as diferenças entre as opções disponíveis (SOLOMON, 2016). Esta categoria foi dividida em quatro subcategorias, sendo estas: discurso firme, mudança de governo, conservador e histórico.

Figura 21 - Atributos determinantes



Fonte: elaborado pelo autor, a partir da saída de dados do NVivo®.

Dentre as subcategorias de atributos determinantes, o **discurso firme** manifesta-se como o atributo mais mencionado entre os sujeitos desta pesquisa, estando presente nas falas dos entrevistados 1, 4, 6 e 7. A **mudança de governo** foi apontada como um atributo determinante apenas para o entrevistado 9. Já para o entrevistado 4, a característica

conservador foi um apontado como algo determinante para o seu voto, assim como o discurso firme. O **histórico** foi mencionado apenas pelo entrevistado 3. Salienta-se ainda, que dentre os discursos dos entrevistados 2, 5 e 8 não foi identificado nenhum atributo que pudesse ser classificado como um atributo determinante. O quadro 13 a seguir exemplifica as classificações de acordo com as falas dos sujeitos:

Quadro 13 - Atributos determinantes de acordo com os sujeitos

Atributo determinante	**Entrevista**	**Discurso**
Dircurso filme	1	"Característica principal, é... firmeza nas palavras. Se você tá dizendo isso no começa da campanha, mantenha até o fim. Um exemplo de uma candidata que... me desculpa até ofender se foi seu voto, mas a Marina... Marina começa dizendo uma coisa, depois defende outra, depois vai pra outro. É muito volátil o plano de governo dela, entendeu? Isso não é interessante."
	7	"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."
Mudança de governo	9	"Primeiro, ruptura. Mudança, eu acho que foi a motivação não só minha, mas de muita gente. Mudança, pessoas com ideias realmente contrárias, ideias que não tavam sendo trabalhadas ali, oposição mesmo. Eu acho que foi a principal característica que eu vi, oposição, ideias contrárias. Foi justamente isso."
Conservador	4	"E não que eu tava vendo Bolsonaro como opção de direita, eu não sei se a palavra direita cai bem, eu vejo um cara conservador. Eu vejo um cara... é aquela coisa, raízes cristãs, raízes da família, esse tipo de coisa."
Histórico	3	"Levo em consideração se a pessoa, o seu histórico, né... se a pessoa já fez coisas ruins, se a pessoa já esteve em escândalos, se já, descarto de imediato, não tem como remediar isso, se tiver manchado e comprovado, porque você sabe, como é o nosso meio político, um querendo derrubar o outro. Tanto de um lado como de outro."

Fonte: elaborado pelo autor, a partir das falas dos entrevistados.

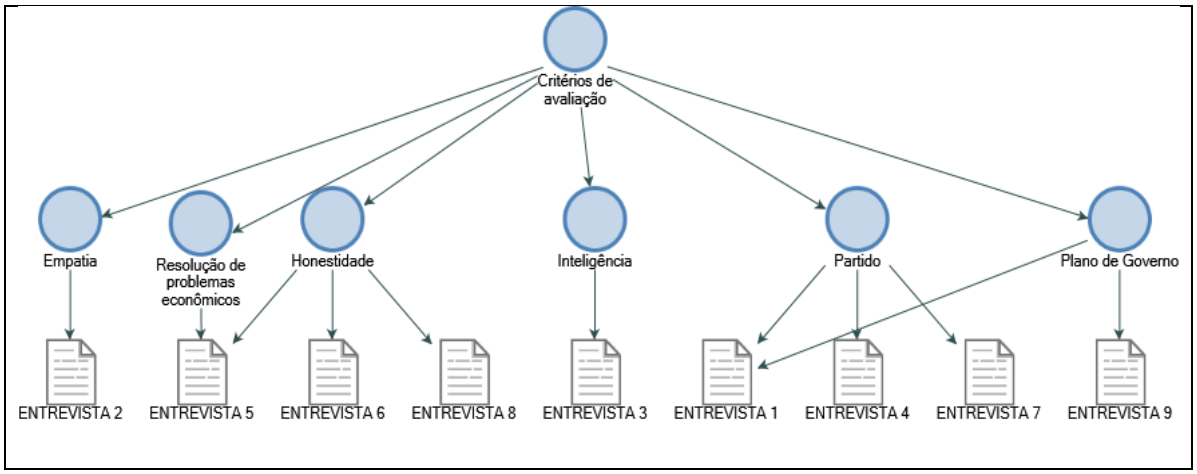
Nessa perspectiva, há indícios de que o discurso firme tenha sido o principal atributo determinante para a decisão de voto entre os sujeitos respondente desta pesquisa. Para Solomon (2016, p. 55) um atributo determinante "deve indicar que há diferenças significativas de um atributo entre as marcas em 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.

4.3.2 Critérios de avaliação

Nesta categoria, os **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.

Figura 22 - Critérios de avaliação



Fonte: elaborado pelo autor, a partir da saída de dados do NVivo®.

A **empatia** aparece como um critério de avaliação apenas na fala do entrevistado 2. Para este, o sentido de empatia é atribuído ao candidato que é capaz de identificar os problemas e propor soluções.

> Eu acho que é, não sei se essa palavra se encaixa, seria tipo empatia. Tipo assim, você notar que ali tá errado, você com que aquilo melhore, entendeu? Por exemplo, "tem muita violência, vamos dar um jeito de acabar com isso aqui". Tem muita coisa que ele falou que ia fazer, que por exemplo, a questão da castração, outro ponto super importante que eu achei, entendeu? Meu Deus quando ele disse, certeza! Porque tipo assim, se uma mulher é estuprada, o homem que tem que pagar com isso. Aí um ponto a mais (ENTREVISTA 2).

Apenas na entrevista 3 emergiu a subcategoria **inteligência**. Para o entrevistado, o cargo de presidente exige inteligência, e interliga com o discurso, pois para ele, qualquer discurso errado pode afetar o país negativamente ou positivamente. Conforme o relato a seguir:

> Ele deve oferecer... Naquele momento ele deveria ter um intelecto, acho que a gente preza muito pelo intelecto, porque ele precisa muito, a fala que o presidente, qualquer fala que o presidente diz ele pode variar pra cima ou pra baixo, então o intelecto ele é altamente requisitado (ENTREVISTA 3).

Outra subcategoria mencionada no estágio de avaliação de alternativas foi o **plano de governo**, no qual apenas os entrevistados 1 e 9 apontaram ter visto os documentos. Os sujeitos especificaram ter lido os planos de governo de cada candidato a disputa eleitoral.

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".

Também destaca-se que, na fala do entrevistado 8, o sujeito descreve como um critério de avaliação e indica "A questão da corrupção, ele precisava ser aparentemente honesto [...]". Para este, os candidatos precisavam apresentar um histórico sem corrupção, mas não destaca se este é realmente um fator determinante para decidir o voto, assim como o os entrevistados 5 e 6. Dessa forma, a honestidade foi classificada como um critério de avaliação e não como um atributo determinante.

Já a **resolução de problemas econômicos** foi apontada apenas pelo o entrevistado 5. Para este, o candidato precisava se mostrar preparado essencialmente para resolver os problemas econômicos do país, entre outros que não foram evidenciados. "No sentido político foi a questão de eu querer um candidato que pudesse resolver problemas econômicos dentro do país e alguns outros, e ver se conseguia agregar outras soluções de problemas dentro disso" (ENTREVISTA 5).

Por fim, o **partido** emergiu como um critério de avaliação entre os entrevistados 1, 4 e 7. Para estes, o partido em que o candidato encontra-se 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 que me influenciou... 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 eu sou uma pessoa que me representasse como o Bolsonaro me representou. 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. E o Amoedo era bem ligado aos meus ideais também. O que me fez mais votar no Bolsonaro foi uma questão de chance. Eu avaliei muito essa questão dos candidatos, porque cada um meio que se complementava. Varia muito do candidato e não tão ligado ao partido. Eu atribuo principalmente ao candidato, mas vai depender também muito do partido, de como tá a situação política do Brasil (ENTREVISTA 7).

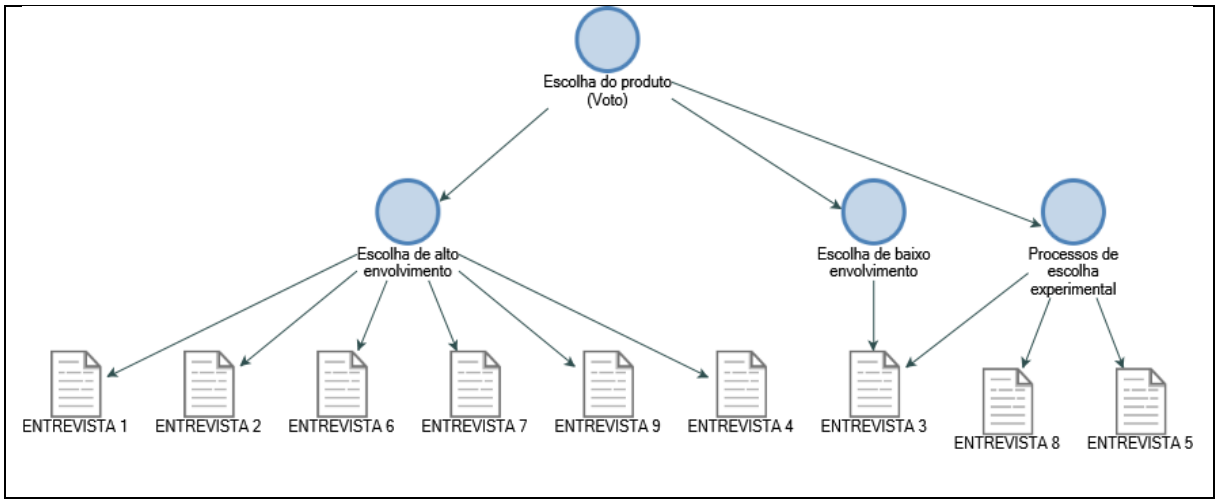
Nesse contexto, o entrevistado 4 ainda aponta que analisou o partido dos candidatos para obter um conhecimento prévio, uma expectativa. “[...] você vai vendo o partido de cada, você vai vendo o histórico de cada, então você já meio que tem uma expectativa posta naquilo e você meio que comprova”.

Então, 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 mostrou-se 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.

Figura 23 - Escolha do produto



Fonte: elaborado pelo autor, a partir da saída de dados do NVivo®.

4.4.1 Escolha de alto envolvimento

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, 4, 6, 7, e 9 transmitiram, em suas narrativas, indícios de uma escolha de alto envolvimento, como se pode observar nos trechos destacados da entrevista em seguida:

> Eu me senti ótima, meu Deus! Queria que esse dia voltasse, inclusive. Eu me senti bem, nos dois dias eu votei com camisa que representasse, que o povo dissesse "sim, vai votar nele!", mas me senti muito bem [...] (ENTREVISTA 2).

> Convenci, foi por WhatsApp e pessoalmente também, eu ficava insistindo, né? Mas insistindo, não tipo fazendo contra "ah, não acredito que você vai votar em nele, porque ele é assim, num sei que..." não, eu só dizia "olhe, esse fulaninho aqui que eu vou votar, vai acontecer isso, e isso, e isso, ele é assim, assim, assim. Pronto, você faz o balanço". Daí acabei convencendo umas três pessoas (ENTREVISTA 2).

> 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).

Nos discursos dos entrevistados 2 e 6, observou-se que estes conversavam com amigos e familiares para votarem no candidato escolhido por eles. Nos relatos, eles descrevem que as conversas eram sucedidas pessoalmente e via redes sociais, podendo indicar uma relevância das redes sociais neste processo. Inclusive, o seguinte trecho da fala representa este cenário: "Oxe, tu é doido homem, foi com força. Meu amigo, pessoalmente e por rede social. Converti até uns familiares que eu pensei que nunca ia converter, que era do outro lado" (ENTREVISTA 6).

Já 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 alto 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.

4.4.1 Escolha de baixo envolvimento

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 3 indicou evidências de uma escolha de baixo envolvimento. O trecho a seguir é um relato deste:

> Eu não sou uma pessoa que torce pelo candidato não, eu acho isso, meu Deus... Nem fui de vermelho, nem de verde e amarelo, que é pra não tá de nenhum dos dois. Acho que eu fui com uma camisa roxa, calção preto e de chinelo. Que é pra não ter nenhum meio de confundirem com nenhum dos dois (ENTREVISTA 3).

Ao ser questionado sobre a sua vestimenta no dia da votação, o entrevistado 3 expõe que não é um eleitor que tem paixão pelo político, demonstrando assim, indícios de que a sua escolha tenha sido experimental. Na visão de Solomon (2016, p. 39), o envolvimento é "a relevância do objeto percebida por uma pessoa com base em suas necessidades, valores e interesses inerentes". Neste sentido, o autor aborda a palavra objeto com um significado genérico em alusão a um produto ou marca, e relacionando com a pesquisa, neste caso, seria o candidato.

4.4.3 Processos de escolha experimental

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, 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 (ENTREVISTA 3).

> Eu mudei de decisão, porque eu achei mais viável, eu achei um candidato melhor. Algumas coisas que eu achei que eram sobre o candidato, que era o Bolsonaro, eu descobri que eram mentiras, percebi que era a mídia mesmo fazendo mentiras e aí eu acabei decidindo votar nele não por causa disso [...] (ENTREVISTA 5).

> Não, não gosto, eu fui neutra. Porque na verdade até eu tava indecisa com quem eu ia votar, porque por mim eu ia no Alckmin e aí meus país "não, vai no Bolsonaro que o Alckmin não vai se eleger, vai entrar Haddad..." ainda teve isso, essa questão de não votar Haddad [...] (ENTREVISTA 8).

Entre os sujeitos respondentes, emergiram em suas falas a mudança de decisão de voto, pois, antes os sujeitos 3, 5 e 8 estavam propensos a votar em outro candidato, e por questões

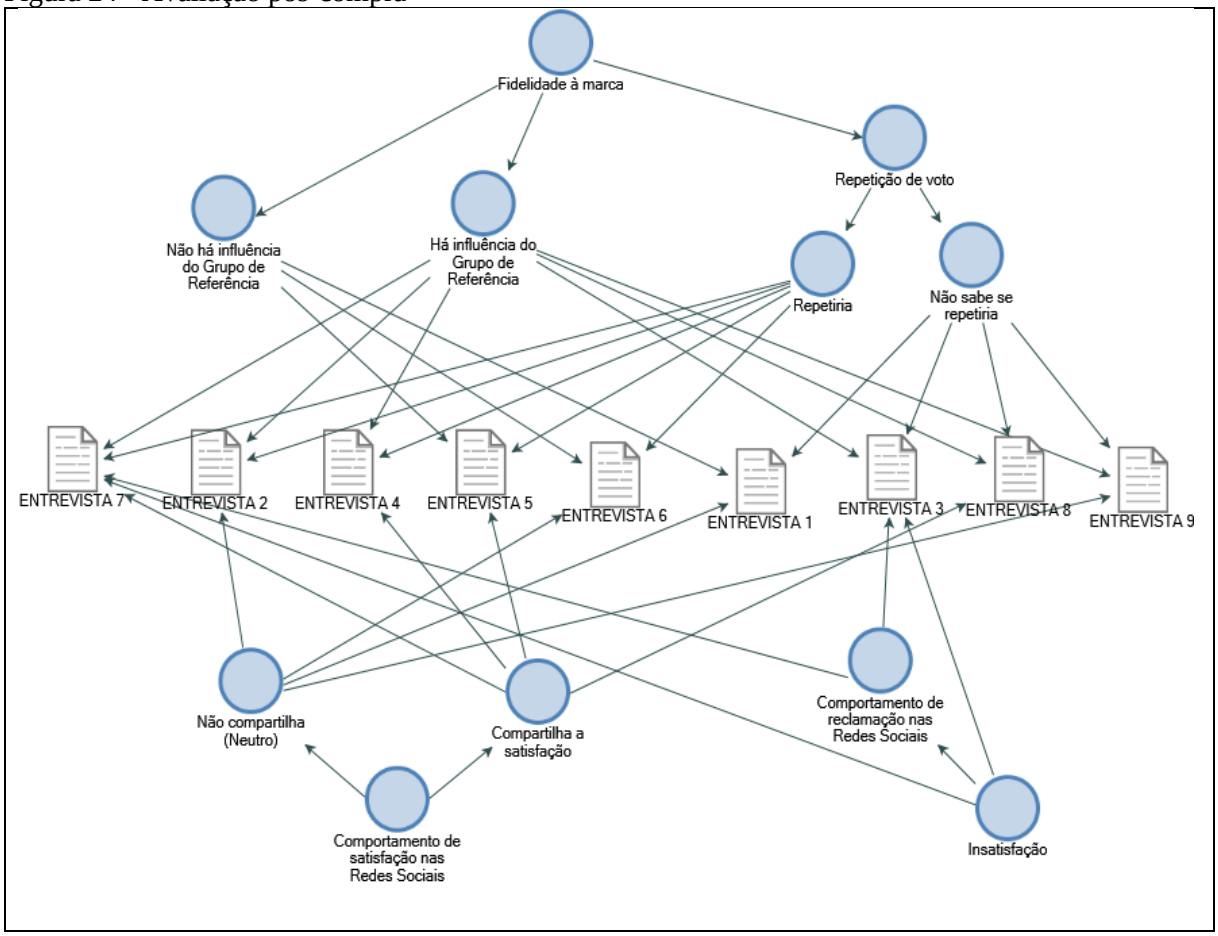
diferentes, como a influência familiar que foi relatada pela entrevistada 8, resolveram votar no candidato eleito. Dessa forma, podendo ser caracterizada como processo de escolha experimental, conforme apontam Mowen e Minor (2003) ao explicarem que a compra é realizada com pouco controle cognitivo, e aparente acontecer de forma automática.

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.

Figura 24 - Avaliação pós-compra



Fonte: elaborado pelo autor, a partir da saída de dados do NVivo®.

Sendo assim, de acordo com Kotler e Keller (2012, p. 134), define-se que “de modo geral, a satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho ou resultado percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito”. Diante do exposto dessa categoria do presente artigo, houve relações que demonstram as ligações entre os entrevistados e o período de pós-compra.

4.4.1 Satisfação

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, serão apontados os seguintes trechos:

> 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? O que ele prometeu ele está fazendo, eu acredito (ENTREVISTA 2).

> [...] a maioria delas e as mais importantes até agora estão sendo atendidas, que é a segurança, economia. E aí, vamo aí, vamo ver no que é que dá. E a questão do porte de arma também, que foi que contribuiu com essas questões (ENTREVISTA 6).

Ceribeli (2015) aponta que no 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. Através desses relatos dos entrevistados acima, 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 subcategoria **comportamento de satisfação nas redes sociais** estabelece a forma em que os eleitores se comportam em relação satisfação/insatisfação. Para isso, os entrevistados foram questionados “Nas suas redes sociais, você costuma demonstrar satisfação ou insatisfação sobre o candidato?”. Como exemplo para as duas possíveis respostas, segue um quadro ilustrando-as.

Quadro 14 - Compartilhamento de informações a partir dos discursos dos sujeitos

Subcategoria	Entrevista	Discurso
Compartilha a satisfação	5	"Demonstro, hoje eu demonstro. Isso porque eu vejo como... não do meu candidato em si, mas do governo, notícias do governo em si eu costumo compartilhar."
	7	"Eu demonstro por meio de memes, por meio de notícias e criticando também. Eu vejo que é... influência e é um meio cômico também. Tirar um pouco a questão do extremismo de ambas as partes."
Não compartilha	9	"Não, faz muito tempo que eu não compartilho mais nada em relação à política, justamente pra não criar mais tensão. Aproveitar que as tensões diminuíram, então eu evito. Acho que eu ainda não compartilhei, ainda benefícios não... nem malefícios. Eu tô bem neutra agora em relação à política."

Fonte: elaborado pelo autor, a partir das falas dos entrevistados.

A **fidelidade à marca** está diretamente relacionada à satisfação do consumidor e ao seu comportamento de reclamação (MOWEN; MINOR, 2003). Os entrevistados foram questionados se "O seu grupo de referência está satisfeito ou insatisfeito? Você acredita que a satisfação ou insatisfação do seu grupo de referência influencia sua opinião atual?"

À vista disso, os entrevistados 2, 3, 4, 7, 8 e 9 confirmaram em suas falas que **há influência do grupo de referência** em relação a sua atual opinião sobre o candidato, no estágio de avaliação pós-compra. De acordo com a fala do entrevistado 2, o seu grupo de referência estaria satisfeito e, consequentemente, isso influencia a sua atual opinião, mas logo em seguida explica que não isso não ocorre diretamente, pois a sua opinião não seria afetada pela a opinião do grupo de referência. Conforme o trecho pode ser destacado em seguida:

> Tão, que votaram nesse, tão. Influencia sim, influencia não diretamente, é tipo assim no caso se eles tiverem satisfeitos não vai mudar o que eu acho, entendeu? Mas tipo, se eles tiverem continuando insatisfeito, eu fico triste porque eu acho que eu não convenci eles totalmente, é mais ou menos isso, ou porque eles não estudaram direito, tipo assim, viu uma notícia que achou que era verdade ou alguma assim do tipo [...] (ENTREVISTA 2).

Inclusive, o entrevistado 8 confessa que, por não ter muito conhecimento em política, acredita e confia na opinião de quem possui mais idade, pois, em seu entendimento, estas pessoas possuem mais conhecimento. Dessa forma, isso acabaria influenciando a sua opinião sobre o candidato.

Em contrapartida, os entrevistados 1, 5 e 6 relataram que **não há influência do grupo de referência**, neste estágio. Nessa perspectiva, os trechos evidenciados a seguir exemplificam os relatos dos entrevistados 1 e 5:

> Não. Por que não? Porque o meu grupo de referência atribuiu conhecimento por meio de mim, então se eu deixar que eles me influenciem... numa segunda ou próxima eleição, no caso, eu não vou ter mais opinião sobre eles, entendeu? A minha opinião vai ser a mesma, não é o ideal, o ideal é você ter a sua própria opinião de cada candidato [...] (ENTREVISTA 1).

> Meus familiares a maioria não tá, a maioria não tá, mas acredito que eles não tiveram a mesma abordagem que eu tive na escolha do candidato. Alguns escolheram o mesmo candidato que eu escolhi, não por influência minha, mas a maioria não tá. Não influencia. (ENTREVISTA 5).

De acordo com o entrevistado 1, o seu grupo de referência buscou conhecimento sobre candidatos com ele e, portanto, ele não poderia se deixar influenciar por eles. Assim sendo, o mesmo almeja continuar sendo a influência para seu grupo nas próximas eleições, e não sendo influenciado. Já o entrevistado 3, revela que a maioria de seus familiares não estão satisfeitos, e que isso não chega a afetar a sua opinião sobre o candidato.

A subcategoria **repetição de voto** foi estabelecida a partir do questionamento feito aos entrevistados "Há a intenção de votar no candidato novamente?". 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. De acordo com o entrevistado 1, irá depender de como irá decorrer o governo, pois é necessário o cumprimento do plano de governo. Inclusive, a fala desse entrevistado se faz pertinente, pois, em seguida, o entrevistado faz uma analogia entre o presidente e um pneu, e estabelece que para votar novamente é preciso que o mesmo seja capaz de atender às suas expectativas. Conforme o discurso evidenciado a seguir:

> Depende do que ele fizer. "Ah, passou três anos fazendo o certo, ótimo, plano de governo que atendia", no último ano fez tudo errado ou algumas coisas erradas, por quê? Será que o que ele desfez aqui não desconstruiu tudo o que ele fez? Então, se ele começou fazer errado aqui, significa que no próximo mandato ele vai fazer igual. Num já tá no costume de fazer o errado? Ou se ele fez todo o certo e ainda tá prometendo continuar no certo, por que não investir de novo? "Como eu já tinha comprado uma vez o pneu de uma marca, pneu diz que rodava 10 mil, rodou 15", por que eu não compro de novo da marca? Se atendeu mais atendeu mais do que a expectativa? "Não, mas eu comprei o pneu diz que rodava 10 mil quilômetros, rodou 6", "ah, então não vale, não vale mais a pena, cumpriu só 60% do que disse", entendeu? (ENTREVISTA 1).

Entretanto, a satisfação ou prazer experimentado depois da compra também influencia as expectativas futuras desenvolvidas pelo consumidor, pois consumidores insatisfeitos tendem a reduzir suas expectativas nas próximas compras, enquanto indivíduos bastante satisfeitos tendem a elevar suas expectativas (CERIBELI, 2015).

Por outro lado, os entrevistados 2, 4, 5, 6 e 7 revelaram em suas falas que **repetiriam novamente.** De acordo com o entrevistado 5, ainda há a intenção de votar novamente no mesmo candidato, pois para este, encontra-se satisfeito com o governo e em sua concepção ainda o percebe como sendo a melhor opção, em comparação com os outros. Conforme o trecho evidenciado de sua fala:

> Há, ainda há essa intenção. Porque eu me senti satisfeito ainda, com o que ele já trouxe até agora com o governo e por enquanto eu ainda vejo ele como o melhor candidato, vendo os outros... comparando com outros e avaliando outros, e vendo o que ele tá fazendo, ainda acho que ele é o melhor (ENTREVISTA 5).

O trecho apontado acima se mostra relevante, pois mostra uma atitude em que o consumidor acha fatores satisfatores no candidato eleito, aqueles acabam causando a satisfação, assim desenvolvendo fatores motivadores para uma compra (votar novamente). Kotler e Keller (2012) também apontam que a ausência de insatisfatores não é suficiente para ser determinante na realização de uma compra.

4.2.2 Insatisfação

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 os trechos destacados a seguir:

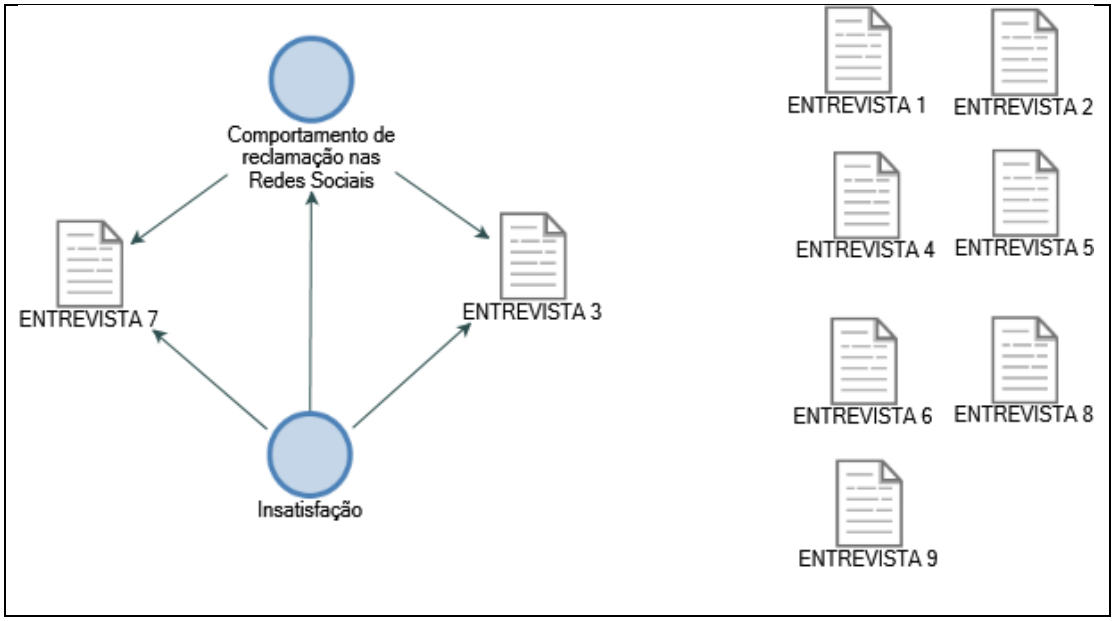
> Não 100%. Digamos que 50%. Porque assim, o que um candidato fala pode repercutir bem ou mal. Pode variar a bolsa de valores, então é um candidato que não tem um preparo 100%, a gente já sabia disso antes, mas agora a gente tá vendo, realmente, de fato que é um candidato que, às vezes, não tem uma postura como presidente. Isso é péssimo para tratados internacionais e pra própria economia que investe de fora no Brasil. Eu acho que 50% se dar por conta disso, ele não tá seguindo 100% o que ele disse que é fazer e a questão da postura mesmo como presidente não tá sendo agradável. Está sendo, digamos que um pouco infantil (ENTREVISTA 3).

> Mas nesse período dele de 10 meses eu achava que mais coisas poderia ter sido feita, eu vi que ele em alguns pontos decepcionou sim, como na questão no contingenciamento das verbas da educação, que foi uma coisa que eu critiquei

> duramente, eu critiquei. Muita gente disse que “ah, mas você votou”, é mas se eu comprei, eu também tenho direito de reclamar (ENTREVISTA 7).

A insatisfação do entrevistado 3 é atribuída ao discurso do candidato, pois dependendo do mesmo, ele poderá ter uma repercussão negativa ou positiva. Já o entrevistado 7 destaca que algumas questões o deixaram decepcionado e cita o contingenciamento das verbas para a educação como um ponto negativo. Logo em seguida, ele faz uma analogia do candidato como um produto e diz que, se comprou, também tem o direito de reclamar.

Figura 25 - Comportamento de reclamação nas redes sociais



Fonte: elaborado pelo autor, a partir da saída de dados do NVivo®.

Estes mesmos entrevistados, 3 e 7, também apresentaram **comportamento de reclamação nas redes sociais**. Onde as redes sociais também são utilizadas para demonstrar os sentimentos de insatisfação. Conforme o trecho destacado a seguir:

> Sim. Eu acho que é onde eu mais demonstro, são nas redes sociais. Às vezes, eu até brinco com aquilo, tem coisas que são tão grosseiras da parte do meu candidato, que, às vezes, eu até brinco com isso. Questões do filho dele assim também, eu não consigo nem dialogar com você direito. Sinto até “meu Deus do céu por que ele tá fazendo aquilo?”. Acho que demonstro mais insatisfação (ENTREVISTA 3).

Esta etapa e esta fala do entrevistado 3 aponta que após a compra, pode se desenvolver a satisfação ou insatisfação, conforme afirmam Mowen e Minor (2003). Inclusive, podendo haver reclamação e, caso permaneça insatisfeito, pode até desfazer-se do produto e alterar as próximas intenções de compra e fidelidade a marca (MOWEN; MINOR, 2003). Devido o

acesso às redes sociais, o processo de reclamação se torna até mais prático, como visto. Isto posto, há indícios que os sujeitos respondentes estejam satisfeitos com a escolha que realizaram, demonstrando o sentimento de insatisfação apenas em dois entrevistados, o 3 e o 7.

4.6 Redes sociais

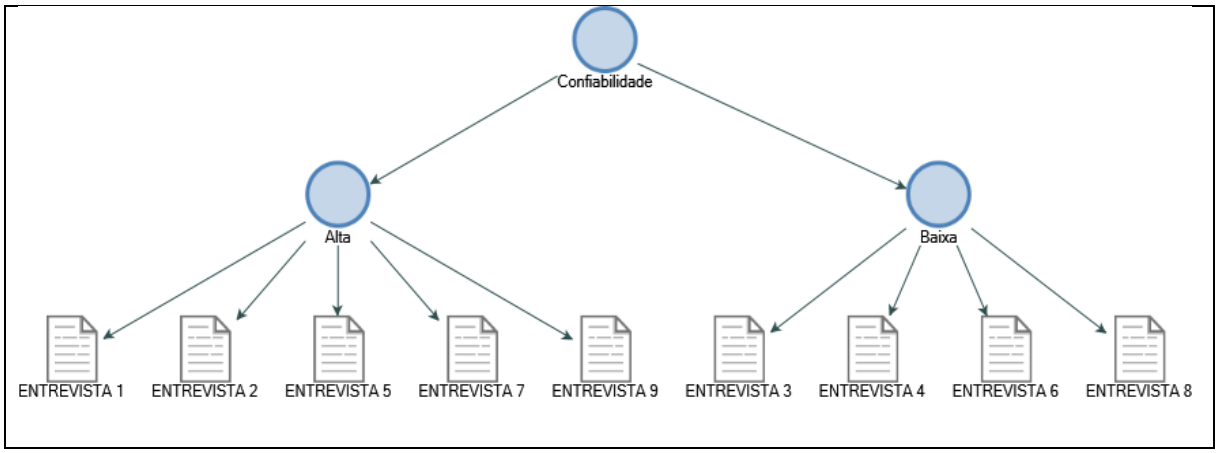
‘

Esta dimensão compreende aos aspectos ligados à utilização das redes sociais, especificamente, na campanha eleitoral de 2018. Esta dimensão foi dividida em quatro categorias, sendo elas: confiabilidade, vantagens, desvantagens e influência.

4.6.1 Confiabilidade

A categoria **confiabilidade** estabelece a relação em que os eleitores confiaram nas redes sociais como fonte de informação. Foram elaboradas subcategorias denominadas de alta e baixa, para determinar a percepção dos sujeitos a respeito da confiabilidade das redes sociais para se obter informações políticas. Conforme a figura 26 evidencia a seguir:

Figura 26 - Confiança na utilização das redes sociais



Fonte: elaborado pelo autor, a partir da saída de dados do NVivo®.

A subcategoria **alta** determina um forte nível de confiança em que o eleitor atribui às redes sociais como fonte de informações relacionadas ao contexto das eleições em 2018. Os entrevistados 1, 2, 5, 7 e 9, através de seus discursos foram alocados nessa subcategoria. Como pode ser visto nesta fala do entrevistado 1: “Como a gente soube filtrar, eu avalio como alta.

Confiei nessas fontes. Ainda contemplando essa subcategoria, pode-se ser observado nas seguintes falas:

> As que eu fui atrás, eu confio. Então, eu não tenho como avaliar quem é baixa confiabilidade, mas existe muita coisa não confiável dentro da internet, então cabe a pessoa ter esse bom senso. As que eu fiz, eu avalio como confiáveis, mas eu fui atrás de pesquisa, não foi algo alheio, não foi a primeira que eu vi, foi algumas. (ENTREVISTA 5).

> Pra mim depende muito de onde foi postado. Qual foi o perfil que postou. Eu acreditava mais vendo o perfil de cada candidato ou em perfis no G1, UOL, porque tinha gente que usava nomes. Só acreditava quando os candidatos é que postavam ou em algum jornal mais famoso (ENTREVISTA 7).

Com sentido oposto à subcategoria anterior, a **baixa** atribui uma fraca confiança as redes sociais como fonte de informações relacionadas ao contexto das eleições em 2018. Por considerar não confiável e manipulável, tanto no contexto do candidato vencedor do pleito quanto dos seus adversários, o entrevistado 3 apontou baixa confiança. Outros que também foram assim apontados foram os entrevistados 4, 6 e 8.

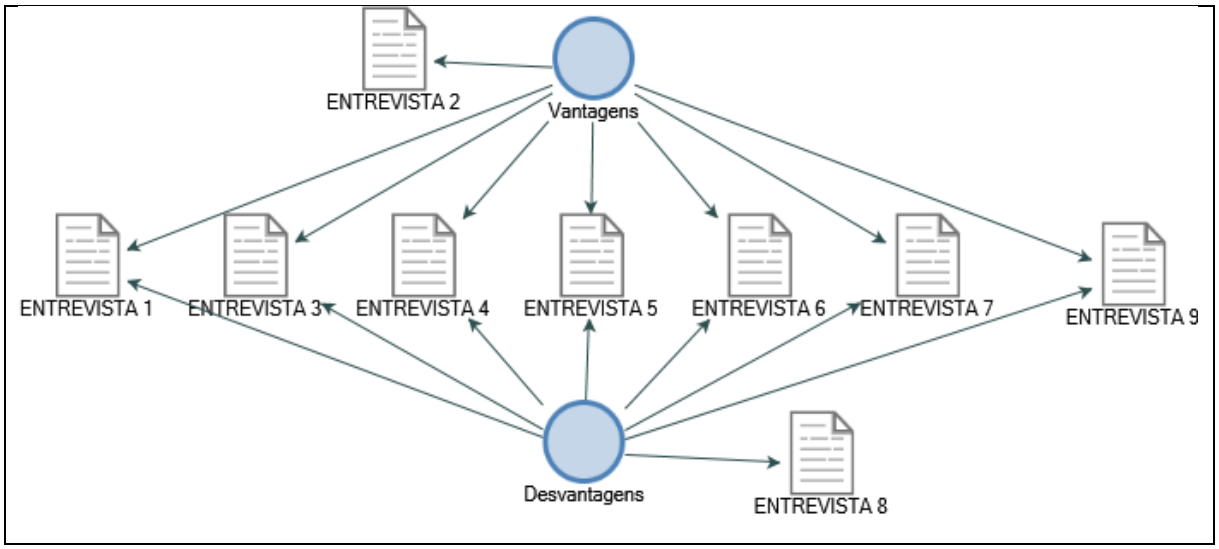
> Olha, primeiro que é político, né? Se você segue um político, cê tá seguindo também a campanha de marketing que tá administrando a própria conta. Então, você sabe que aquele discurso vai ser sempre bonito, português corretinho, né? A vírgula vai tá sempre no lugar, o acento nunca vai tá em falta. É... a confiabilidade é aquela coisa, ele vai falar alguma coisa que vai te agradar. Ele quer te seduzir, é político, né? Isso não vai mudar porque o candidato que eu votei foi eleito. Então, eu digo assim, a confiabilidade eu digo que se molda de acordo com a intenção, sempre vai ser isso, sabe? (ENTREVISTA 4).

De acordo com os relatos do entrevistado 4, a baixa confiança deve-se ao fato de que ao seguir os candidatos em suas redes sociais, os eleitores acompanhariam ações de marketing por parte do político, voltadas para agrada-los. Dessa forma, o entrevistado não visualiza as redes socias dos candidatos como uma fonte confiável para obter informações políticas.

4.6.2 Vantagens e desvantagens

As categorias **vantagens** e **desvantagens** referem-se aos benefícios e malefícios, respectivamente, que os entrevistados visualizam ao utilizar as redes sociais com o objetivo de buscar informações a respeito dos candidatos. Para tal, foram perguntados “Quais as principais vantagens em pesquisar sobre os candidatos nas redes sociais antes de votar? E desvantagens?”.

Figura 27 - Vantagens e desvantagens na utilização das redes sociais



Fonte: elaborado pelo autor, a partir da saída de dados do NVivo®.

De acordo com o entrevistado 2, não existe nenhuma desvantagem pesquisar informações sobre os candidatos nas redes sociais. Quanto às vantagens, o entrevistado 8 não descreveu nenhuma neste processo. Dessa forma, algumas das vantagens descritas pelos entrevistados foram as seguintes:

> [...] a maior vantagem é você ver assim... o que é que ele falava e o que é que ele fala, no meu entendimento, né? De rede social, tipo, o discurso dele mudou muito? Sabe? Ele sempre teve esse discurso? Você consegue ver assim (ENTREVISTA 4).

> Porque parece ter mais informação e geralmente é uma informação um pouco mais crua no sentido de não parece que foi induzida por alguém. Depende, depende de onde você encontra essas informações, mas geralmente as informações nas redes sociais elas são a informação de fato, ela viu e postou, então não é manipulado, não parece ser manipulado [...] (ENTREVISTA 5).

> [...] eu acho que as redes sociais são interessantes porque não vem o fato limpo e seco, as pessoas ficam opinando. Sempre tem um fato e as pessoas ficam opinando, e eu gosto muito de ler as opiniões, porque sempre tem alguma coisa que eu não tinha parado pra pensar, sempre tem uma ideia interessante. Eu acho que essa é a principal vantagem, as opiniões, porque sempre tem alguém que vai despertar em você um pensamento que você não tinha despertado ainda (ENTREVISTA 9).

Ou seja, os entrevistados apontaram como principal vantagem a busca e acesso facilitado às informações, inclusive com opiniões de outros consumidores. Enquanto isso, algumas das desvantagens apresentadas pelos entrevistados estão abaixo citadas:

> A maior desvantagem que eu vejo é que isso meio que alimenta a... as redes sociais de forma geral, elas alimentam um pouquinho essa paixão, sabe? Essa coisa meio assim, irracional. “Pow, ele falou isso, ele tem razão!”, nem sempre tem razão, às vezes o discurso dele tá contra as suas próprias... os seus próprios princípios, tá

> entendo? Isso vai de todos os candidatos. Então, a maior desvantagem que eu consigo ver é que isso faz parte... não que necessariamente alimenta, mas que faz parte dessa paixão (ENTREVISTA 4).
>
> Sim, quando você pesquisa especificamente por um candidato na rede social dele, do candidato, pode ser que seja uma notícia induzida, um fato, ele pode esconder coisas. Então, tem essa desvantagem, tem que ficar esperto (ENTREVISTA 5).
>
> É... porque muitas vezes, as redes sociais ajudam e atrapalham. Vendo nas redes sociais as pessoas tipo inventam histórias. Minha mãe muitas vezes chegava pra mim com notícias que eu sabia que não tinha nada ver. E muitos grupos que aparecem. Então acho essencial você pesquisar porque nem toda informação que está na internet é verdadeira. As *fake news* seriam as desvantagens porque tanto poderia ajudar um candidato quanto atrapalhar outro (ENTREVISTA 7).
>
> Bom, a principal desvantagem que foi muito divulgado durante todo o período eleitoral é as *fake News*, que existem... que existiram assim, foram largamente compartilhadas, a principal desvantagem é essa. É a facilidade de você criar uma informação e postar, ninguém vai lhe proibir, então, a desvantagem é essa. Não ter a fiscalização, posso inventar qualquer fato e postar (ENTREVISTA 9).

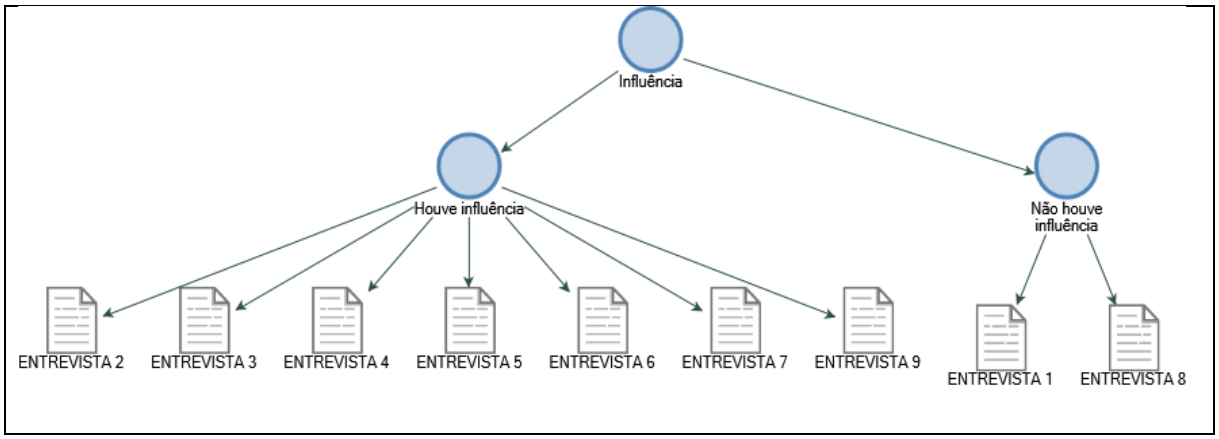
Os trechos acima destacados apresentam como desvantagens: alguns internautas acreditar no conteúdo que acompanha sem questionamentos; a manipulação por parte dos candidatos; a criação e divulgação de *fake news*; e, a falta de fiscalização.

Para Oliveira (2012), a utilização de NTICs mudou a forma de comunicação e marketing políticos, inclusive novas abordagens. Para ele, enquanto os defensores das teorias (ciber) otimistas dizem que o uso delas irá ampliar a democracia, enquanto os das (ciber) pessimistas pregam o esvaziamento do espaço público e alienação. Observou-se que os atos apontados por esses entrevistados nas duas subcategorias apresentam a aplicação e percepção dessas duas (ciber) teorias.

4.6.3 Influência

Para estabelecer a categoria **influência**, os entrevistados foram questionados “Você acredita que a utilização das redes sociais influenciou a sua decisão de voto?”. Abaixo a Figura 28 resume as classificações a partir das respostas obtidas.

Figura 28 - Influência das redes sociais



Fonte: elaborado pelo autor, a partir da saída de dados do NVivo®.

De acordo com a grande maioria dos entrevistados, **houve influência**. Os entrevistados 2, 3, 4, 5, 6, 7 e 9 foram os que responderam positivamente à pergunta, conforme mostrado nos trechos abaixo.

> Influenciou negativamente em ambos. Em todos os candidatos. Menos de João Amoedo e de Eduardo Jorge, foram as únicas pessoas que nas redes sociais conseguiram fazer uma boa campanha política, porque a gente via o que ele tava dizendo, ia analisar o que ele estava dizendo nas redes sociais (ENTREVISTA 3).

> Ah, sim! Contribuiu, contribuiu sim. Como eu falei, né? Vendendo o peixe, contribuiu bastante e assim, principalmente por causa das coisas que eu falei do discurso, o discurso é idêntico... bate com o meu, eu vou comprar o peixe do cara, né? Então assim, contribuiu. Tanto pra negativamente de alguém, como pra positivamente de alguém (ENTREVISTA 4).

> Sim. Porque me trouxe curiosidades em alguns pontos, sobre alguns candidatos, acho que foi por isso que acabou influenciando. Apesar de eu ido pesquisar em outras fontes, eu acho que me causou curiosidade em relação a algumas coisas que estavam sendo debatidas (ENTREVISTA 5).

> As informações ajudaram. Não... eu pensei em algum momento em anular meu voto, eu acho que não em trocar de candidato, mas a princípio tinha pensando também em anular, justamente por não encontrar o candidato que me representasse totalmente, eu acho que talvez eu teria que me candidatar, se fosse nesse caso. Eu não pensei em mudar de voto, mas algumas formas de se expressar do candidato Bolsonaro, me fizeram algumas vezes questionar se eu poderia realmente depositar meu voto nele e depois não ficar com a consciência pesada. Então, eu acho que influenciou, não pra mudar o voto, mas em começar a ver lados positivos e negativos, em quem eu queria e em quem eu não queria votar e a começar a duvidar... a pensar na possibilidade de anular. Então, acho que fez sim diferença pra escolher, porque eu acabei pesando no final por votar e não anular o voto. Então, de certa forma eu vi mais positividade do que negatividade, então, eu acho que influenciou sim na minha decisão de voto (ENTREVISTA 9).

> Eu acho que 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, pessoas do meu convívio e o meu convívio realmente é bem amplo, eu tenho

> pessoas de todos os... tipo eu não tenho um convívio... eu tenho uma criação conservadora, evangélica. Mas aqui na universidade meu convívio é outro, então eu não tive só aquele grupinho pra dizer "é isso mesmo, você tá certa", "a gente tá certa, a gente tem que pensar é assim mesmo", eu tive muitas opiniões opostas, muitas opiniões contrárias. Então, isso também ajudou muito a decidir, então as redes sociais influenciaram porque eu colhi muita informação lá (ENTREVISTA 9).

Os dados dessa categoria mostram-se relevante, pois mostram que a maioria dos pesquisados tiveram influência das redes sociais, porém não necessariamente elas foram positivas, conforme relato do entrevistado 3. A quantidade expressiva apenas reforçou a tendência que Rossini e Leal (2013) apontam indicando que as apropriações políticas nas redes sociais podem ter grande influência no comportamento e nas atitudes políticas.

Para os entrevistados 1 e 8 **não houve influência** das redes sociais em sua decisão de voto. Inclusive, o entrevistado 1 diz que não se influenciou, pois as redes sociais não são fidedignas, pois varia de acordo com quem está à frente daquele perfil. Conforme apresentado nos trechos abaixo dos mesmos.

> Não. Não, porque como eu já disse, cada um vai puxar a sardinha pro seu lado, então não é como forma de decisão. Você vai falar mal de você na sua própria rede social se tá tentando um posto? Não. Então, não vale como atribuição de voto. Quem tem a mente pequena e já tá ali simpatizado com o candidato, vai a frente com aquilo ali (ENTREVISTA 1).

> Das redes sociais, não. Porque assim, como eu te falei, eu fui pesquisar sobre os candidatos fora dela, tu tá entendendo? As redes sociais serviu pra mim acompanhar como eles tavam trabalhando a questão da política, da candidatura. Mas em si, eu pesquisei fora das redes sociais, foi mais na mídia, mais em sites. Então assim, eu pesquisava fora delas (ENTREVISTA 8)**.**

De acordo com o discurso do entrevistado 1, este acredita que os candidatos postavam em seus perfis, conteúdos positivos que o favorecia, pois se o candidato estava concorrendo a um cargo político, não iria postar nenhum tipo de conteúdo que pudesse vir a desfavorecer sua imagem. Já o entrevistado 8, reconhece que as redes sociais foram importantes para realizar pesquisas sobre as candidaturas, e acrescenta que buscou informações através de outros meios, relatando que não houve influências das redes sociais em sua decisão de voto.

Gonçalves (2012) desenvolveu sua pesquisa a respeito das influências das redes sociais, em especial do Facebook, em Portugal com 1214 respondentes. Neste estudo, pode-se perceber que esta rede social, apesar de não ser um fator determinante, contribuiu para apreciação dos eleitores acerca dos candidatos, isto é, representa um papel nesta tomada de decisão. Conforme pode-se inferir nesta categoria deste estudo, dentro do cenário pesquisado e atualmente, o

resultado obtido pelo autor se repetiu aqui. Apesar de não ser um fator determinante no processo de compras para o eleitor na decisão de seu voto, as redes sociais assumem cada vez mais um papel relevante de influência.

O resultado nesta categoria mostrou a relevância das redes sociais como fatores influentes no voto dos eleitores, corroborando com os resultados obtidos por Rossini e Leal (2013). Para estes autores, parte da dinâmica atual da sociedade se dá por meio das mídias *online*, pois estas são poderosos atalhos que propiciam o acesso, o compartilhamento e a interação de conteúdos, além de participar de diferentes conversações.

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, bem como o uso das redes sociais em campanhas eleitorais foi possível realizar um estudo mais detalhado sobre o tema, o que de certa forma fundamentou 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.

De posse dos resultados da pesquisa foi possível atingir os objetivos específicos propostos por este trabalho, sendo estes: identificar as etapas do processo de decisão de voto dos eleitores objeto deste estudo, identificar os fatores que mais influenciaram a escolha do candidato, analisar a influência dos fatores no processo de decisão de voto e analisar o papel das redes socias no processo de decisão de voto.

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) e foi acrescentado redes sociais, para analisar a sua influência nas eleições de 2018. As classificações foram oriundas da teoria, sendo elas adaptadas ou não, enquanto outras emergiram na pesquisa, e algumas foram elaboradas para se encaixar nos objetivos do trabalho. Assim, contemplando a identificação das etapas.

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, sendo essas as principais motivações presentes em diferenças individuais. Logo, crescimento econômico e melhora na segurança pública foram as principais necessidades percebidas em influências ambientais de acordo com os eleitores estudados.

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. Como também, fizeram uso das redes sociais para buscar informações sobre os candidatos, onde na fala dos entrevistados emergiram a *fake news*, que também foi relatada

como uma desvantagem na utilização das redes sociais, como também emergiu relatos sobre os memes que estiveram presentes no decorrer das eleições presidenciais de 2018.

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 visualizaram no candidato, e o partido, sem escândalos de corrupção.

Dentro da escolha do produto (voto), na quarta etapa, pode-se inferir de acordo com as falas dos sujeitos que a escolha de alto envolvimento esteve presente entre a maioria dos entrevistados da pesquisa. Dessa forma, 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. Assim, os entrevistados ainda propagaram as informações a respeito do candidato para outras pessoas, seja pessoalmente ou via redes sociais.

Na quinta etapa, avaliação pós-compra (resultados), de acordo com a maioria das falas dos eleitores, os mesmos mostram-se satisfeitos com o voto. E, apenas dois demonstraram sentimentos de insatisfação com o candidato, o que os levaram a compartilhar a insatisfação em suas redes sociais. A maioria também afirmou que repetiria o voto no candidato.

A maioria dos entrevistados, na dimensão redes sociais, responderam que consideraram as redes sociais como uma fonte confiável para obter informações relacionadas a política na campanha de 2018, onde também evidenciaram as respectivas vantagens e desvantagens em utilizar as redes sociais. Neste sentido, pode inferir que as redes sociais contribuíram para a decisão de votos dos eleitores do candidato vencedor, desta forma, representando um papel significativo em ações relacionadas ao marketing político.

Mediante as constantes mudanças das NTICs, não é possível afirmar sobre o seu futuro em campanhas eleitorais. Mas há indícios de que a sua incorporação seja cada vez mais consolidada em ações do marketing político. Na perspectiva deste estudo, é possível indicar que as redes sociais exerceram influência na decisão de voto dos eleitores na campanha eleitoral brasileira de 2018, ainda que não seja possível mensurar com clareza.

Portanto, mediante ao fato de estar cada vez mais presente no cotidiano das pessoas, propiciando uma dinâmica social cada vez mais conectada, as redes sociais se tornam uma significativa aliada ao marketing político. Diante disso, uma outra tendência é a produção de sinergia da campanha *online* com a cobertura midiática tradicional, ou seja, os canais de comunicações, sejam eles tradicionais ou digitais, ao invés de concorrentes, complementam um ao outro (PENTEADO, 2011).

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, bem como a influência das redes sociais neste processo.

5.1 Limitações da Pesquisa

O presente estudo apesar do rigor utilizado em seus procedimentos metodológicos 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, assim como, alguns estudos que apontem as influências das redes sociais em campanhas eleitorais.

5.2 Sugestões para Futuras Pesquisas

Sugere-se, a elaboração de um instrumento, um questionário fechado, para replicar os objetivos desta pesquisa de forma quantitativa. Consequentemente, assim, se atingirá um número maior de eleitores respondentes, com a finalidade de inferir dados estatísticos para analisar a relação das dimensões em si.

Também sugere-se a continuação de estudos de comportamento do eleitor alinhados a teoria da compra, assim como a influência das redes sociais em campanhas eleitorais em outras esferas políticas e das cidades. Bem como, o aprofundamento das relações e impactos das *fake news* e memes, temas que emergiram nesta pesquisa.

Ainda sugere-se que esta mesma pesquisa seja replicada futuramente, haja vista uma melhor compreensão do comportamento dos eleitores ao longo do tempo, assim como uma

melhor compreensão da influência das redes sociais nesse processo, bem como se novas temáticas emergiriam. Em vista disso, acredita-se que haverá uma colaboração deste trabalho que poderá incrementar as ações de marketing político voltadas para os âmbitos nacional e internacional.

REFERÊNCIAS

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

ALVES, M. Redes de campanha na eleição do Rio de Janeiro em 2016. **Revista compolítica**, p. 87–119, 2017.

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

BATISTA, P. R. et al. Surgimento do Marketing Político e sua utilização no Brasil. **Convibra08**, 2008.

BIASOLI-ALVES, Zélia Maria Mendes; SILVA, Maria Helena G. F. Dias da. Análise qualitativa de dados de entrevista: uma proposta. **Paidéia, FFCLRP - USP**, Ribeirão Preto, 1992.

BIMBER, B; DAVIS, R. Campaigning Online: The Internet in U.S. Elections. New York: Oxford University Press. 2003.

CAREGNATO, Rita Catalina Aquino; MUTTI, Regina. **Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo**. **1**, [*S. l.*], p. 679-84, 2006.

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.

GIGLIO, Ernesto M. **O Comportamento do Consumidor**. 2. ed. rev. e aum. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

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

GONÇALVES, Cláudia Isabel Silvério. **A Influência da Rede Social Facebook na Decisão de Voto**. 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação Estratégica) - Universidade Nova de Lisboa, [*S. l.*], 2012.

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.

JAIR Bolsonaro e Fernando Haddad decidirão eleição para presidente no segundo turno. **G1**, Brasília, 07 de out. de 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/07/jair-bolsonaro-e-fernando-haddad-decidirao-eleicao-para-presidente-no-segundo-turno.ghtml>. Acesso em: 24 de mar. de 2019.

KIMURA, H.; BASSO, L. F. C.; MARTIN, D. M. L. Redes sociais e o marketing de inovações TT - Social networks and the marketing of innovations. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 1, p. 157–181, 2008.

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

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade Brasileira. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

LEVINE, J. Choosing Alone? The Social Network Basis of Modern Political Choice. In: Zuckerman, A (ed). The Social Logic of Politics: Personal Networks as Contexts for Political Behavior. Philadelphia: Temple University Press. Kindle Version, 2005.

MALHOTRA, Naresk K. **Introdução à pesquisa de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

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.

MATIAS-PEREIRA, J. (2012). **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas.

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.

MOREIRA, L.; OLIVEIRA, D.; GOMES, R. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, p. 1–12, 2013.

MOURA, Renan Gomes de. Comportamento do consumidor: a influência da embalagem no processo de decisão de compra das mulheres na aquisição de cosméticos nos supermercados. **Revista Eletrônica de Administração**, [*S. l.*], v. 16, n. 30, p. 4-24, jan/jun. 2017.

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, Hermano Henry Morais; VIEIRA, Paulo Roberto da Costa; SILVA, Antonio Carlos Magalhães da. O efeito da propaganda na Internet sobre a intenção de compra dos consumidores: uma investigação com modelagem de equações estruturais baseada em mínimos quadrados parciais. **Revista das faculdades integradas Vianna Júnior**, Juiz de Fora, MG, v. 10, p. 55-78, jan/jun. 2019.

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.

OLIVEIRA, J. A. DE. Redes sociais e participação política na esfera pública. **Revista Eptic Online**, v. 14, n. 1, 2012.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer pesquisa qualitativa**. 4. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

PENTEADO, C. L. D. C. Marketing Político Na Era Digital: Perspectivas E Possibilidades. **Revista USP**, v. 0, n. 90, p. 6, 2013.

PRUDENCIO, Kelly. Micromobilizações, alinhamento de quadros e comunicação política. Compolítica, v. 4, n. 2, p. 87-110, 2015.

ROSSINI, P. G. DA C.; LEAL, P. R. F. Efeitos da campanha virtual no universo das mídias sociais: o comportamento do eleitor do Twitter nas Eleições 2010. **Revista compolítica**, v. 1, p. 8–27, 2013.

SCARROW, S. E. Multi-Speed Membership Parties: Evidence and Implications. In: Contemporary Meanings of Party Membership", ECPR Joint Sessions of Workshops, Salamanca, Spain. 2014. p. 1-30, 2014

SILVA, J. G. Correa da. **Methods of Scientific Research.** Boletim Técnico n. 8, Instituto De Física e Matemática, Universidade Federal De Pelotas, 2005

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.

TARIGO, Rodrigo *et al*. **Processo de Decisão de Compra do Consumidor: O Caso de Uma Empresa Varejista.** XVI Mostra de iniciação científica, Programa de pós-graduação em Administração - UCS, Caxias do Sul, 2016.

APENDICÊS

APÊNDICE A – TERMO DE CONFIDENCIALIDADE

Universidade Federal Rural do Semi-Árido

Centro de Ciências Sociais Aplicadas e Humanas

Curso de Bacharelado em Administração

TERMO DE CONFIDENCIALIDADE

Em primeiro lugar, agradeço por sua atenção e por dedicar parte de seu tempo para colaborar com esta pesquisa. Não há respostas pré-determinada para as questões, ou respostas certas, por favor responda de acordo com a sua experiência. Esta pesquisa realizada pelo aluno Franklyn Lopo da Silva e orientada pelo professor Dr. Judson da Cruz Gurgel e que visa investigar como se deu o processo de decisão de voto dos eleitores do candidato vitorioso nas eleições presidenciais de 2018.

Pelo presente termo, o signatário Franklyn Lopo da Silva, aluno do Curso de Administração da Universidade Federal Rural do Semi-Árido – UFERSA, em fase de pesquisa de campo, compromete-se a manter todas as suas fontes de informação em total anonimato.

Fica esclarecido que as entrevistas serão tratadas com respeito e sigilo e seu nome ou qualquer outra forma explícita de identificação não serão revelados em nenhum momento. Os dados serão salvos em local seguro e a divulgação dos resultados será feita de forma a não identificar os participantes.

Obrigado por sua colaboração.

Mossoró, _____ de _____ de _____.

_____

Pesquisador

APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO

Universidade Federal Rural do Semi-Árido

Centro de Ciências Sociais Aplicadas e Humanas

Curso de Bacharelado em Administração

Analise a relação entre o uso das redes sociais e a decisão de voto como comportamento de consumo dos eleitores do candidato vencedor nas eleições presidenciais no Brasil em 2018.

TERMO DE CONSENTIMENTO

Eu, _____, sendo conhecedor do tema e metodologia utilizados pelo estudante do Curso de Administração da Universidade Federal Rural do Semi-Árido – UFERSA, - _____, consinto em participar da pesquisa conduzida pelo referido estudante.

Entendo que toda e qualquer informação prestada por mim no decorrer da pesquisa pode ser utilizada na escritura de artigos ou relatórios referentes à graduação cursada. Entendo também que a entrevista será gravada.

É acertado entre mim, signatário(a) deste termo, e o pesquisador, que todas as possibilidades de identificação devem ser impedidas.

Mossoró, _____ de _____ de _____.

_____

Assinatura do entrevistado(a)

APÊNDICE C - ROTEIRO DE ENTREVISTA

Etapa	Processo/perguntas
Inicial	○ Apresentação do pesquisador; ○ Apresentação da pesquisa; ○ Explicar o processo de entrevista; ○ Assinatura dos termos de confidencialidade e consentimento; ○ Iniciar a gravação por áudio da entrevista.
Motivação e reconhecimento de necessidade	• O que te motivou a votar no seu candidato? • Como você avaliava a situação político-econômica do Brasil antes das eleições? • Nas eleições presidenciais de 2018, que benefícios (para você e para o país) estava buscando? • Essa motivação você já tinha antes ou surgiu no período de campanha?
Busca de informações	• Você já tinha informações a respeito dos candidatos antes da campanha? Como e onde você adquiriu essas informações? (fonte, mídia) • Qual foi a sua primeira fonte de informação sobre os candidatos? • Você acompanhava as pesquisas de intenção de votos? (Por onde? Por quê?) • Quais características você mais pesquisou sobre os candidatos? (pessoal, passado, ações, propostas, trabalhos) • Quais as principais vantagens em pesquisar sobre os candidatos nas redes sociais antes de votar? E desvantagens? (Por quê?) • Com que frequência você consultou as redes sociais dos candidatos para obter informações, durante a campanha eleitoral? • Como você avalia a confiabilidade dessas fontes que você utilizou? (Por quê?) • Que nível de importância você atribui às redes sociais para obter informação sobre os candidatos? Por quê? • No geral, você considera as informações disponíveis nas redes sociais dos candidatos satisfatórias? Busca mais informações sobre os candidatos em outras mídias de informação? (Se sim, quais?) • A informação que consultou nas redes sociais dos candidatos presidenciais te ajudou a decidir em quem votar? (foi esclarecedora e útil para a decisão de voto; o influenciou positivamente a imagem que tinha de um ou mais candidatos; o influenciou negativamente a imagem que tinha de um ou mais candidatos; alterou a minha decisão de voto)

	• Relembrando a campanha anterior (2014), você utilizou o mesmo processo de busca de informações? (Se não, como foi?)
Avaliação de alternativas	• Você se preocupou em avaliar e comparar os candidatos? • No processo de avaliação dos candidatos, qual o atributo ou característica mais importante para a sua decisão? O que ele deve ter ou oferecer? • Você manteve a sua escolha do início até o final ou mudou de decisão? (Por quê? O que influenciou sua escolha?) • Você conversou com outras pessoas sobre os candidatos antes de decidir seu voto? Se sim, quem? A opinião deles afetou a sua decisão de voto? • (pessoalmente ou via redes sociais?) (família, amigos, colegas de trabalho, etc.) • Você seguia os candidatos nas redes sociais?
Escolha do produto (voto)	• No dia da eleição antes de você votar, você teve contato com alguém ou alguma mídia? Se sim, quem e quais? Houve alguma influência? • Como você estava vestido? Você acredita que a sua vestimenta ou de outras pessoas fez alguma diferença na sua intenção de voto? • Como você se sentiu no dia da eleição? • Você acredita que a utilização das redes sociais influenciou a sua decisão de voto? (Se sim, qual? Por quê?) • Você convenceu outras pessoas a votarem em seu candidato? (pessoalmente ou via redes sociais?) • Você compartilhava informações sobre os candidatos nas redes sociais? (positivamente do dele e negativamente dos outros)
Avaliação pós-compra (resultados)	• Como você avalia a situação do Brasil hoje? • Você acredita que o seu candidato está atendendo as suas expectativas? Se sim, por quê? Se não, por quê? • Nas suas redes sociais, você costuma demonstrar satisfação ou insatisfação sobre o candidato? • Há a intenção de votar no candidato novamente? (Se não, por quê? Se sim, por quê?) • O seu grupo de referência está satisfeito? Você acredita que a satisfação ou insatisfação do seu grupo de referência influencia sua opinião? (Por quê?) • Durante a campanha, muitas pessoas faziam referência e aclamavam o candidato por nome de mito. Você o considerava um mito? (Por quê?)

Perfil socioeconômico	• Qual a sua idade? • Qual o seu estado civil? • Com quem você reside, atualmente? • Qual é o seu gênero? • Qual a sua naturalidade? • Qual o seu curso? • Atualmente, qual a sua ocupação? • Qual a sua renda mensal, aproximadamente? (A) Nenhuma renda. (B) Até 1 salário mínimo (C) De 1 a 3 salários mínimos (D) De 3 a 6 salários mínimos (E) De 6 a 9 salários mínimos (F) Mais de 9 salários mínimos • Somando a sua renda com a renda das pessoas que moram com você, quanto é, aproximadamente, a renda familiar mensal? (A) Até 1 salário mínimo (B) De 1 a 3 salários mínimos (C) De 3 a 6 salários mínimos (D) De 6 a 9 salários mínimos (E) Mais de 9 salários mínimos • Existe algo que não foi perguntado que você gostaria de falar?

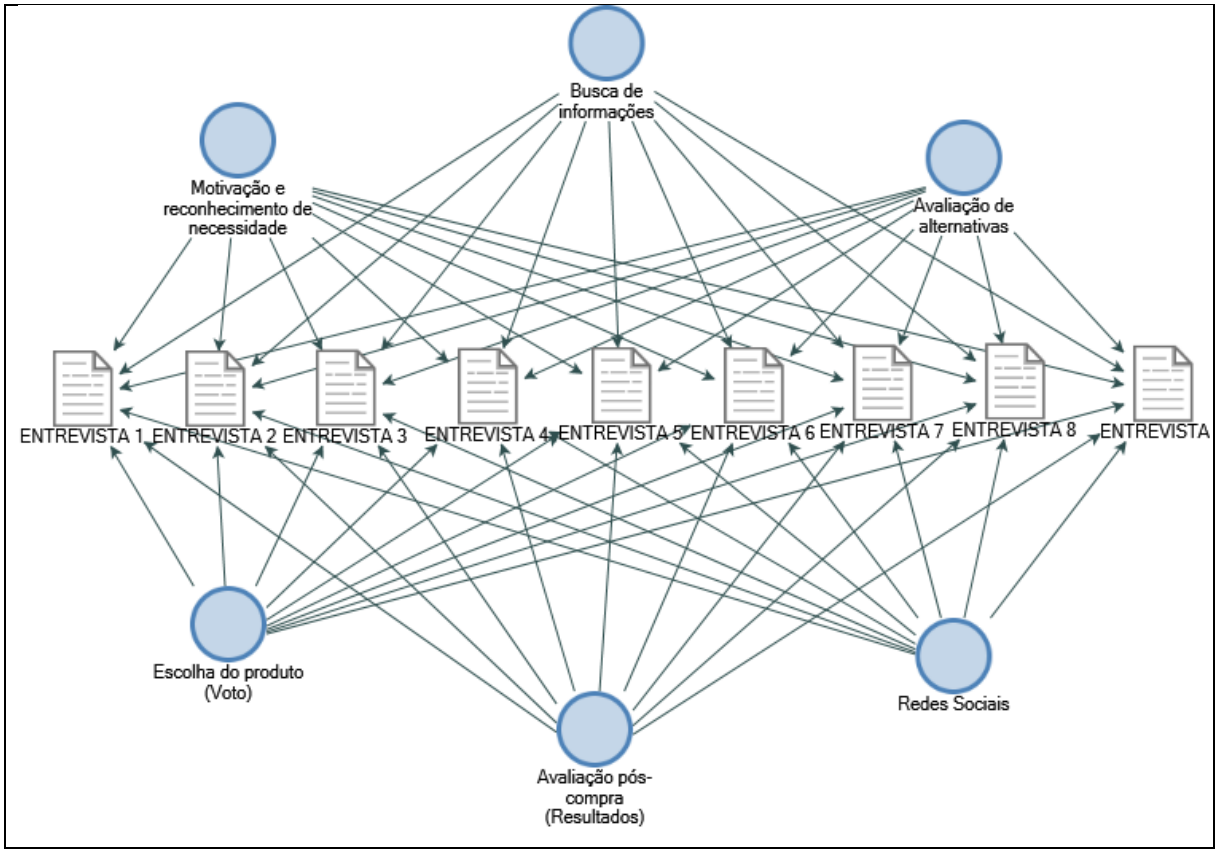
ANEXOS

ANEXO A – SAÍDA DE DADOS DO NVIVO®

Figura 29 - Nuvem de palavras

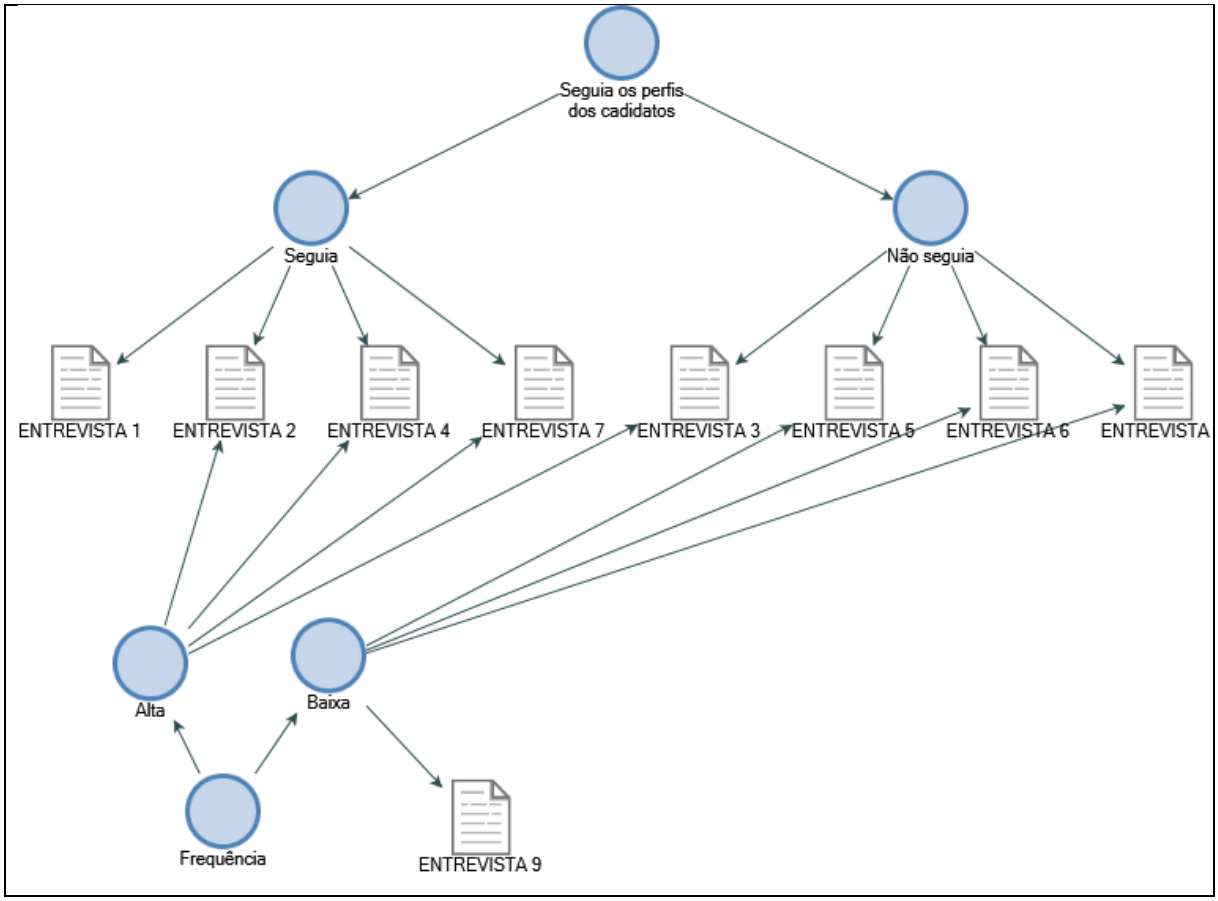
Fonte: elaborado pelo autor, a partir da saída de dados do NVivo®.

Figura 30 - Busca de Informações geral



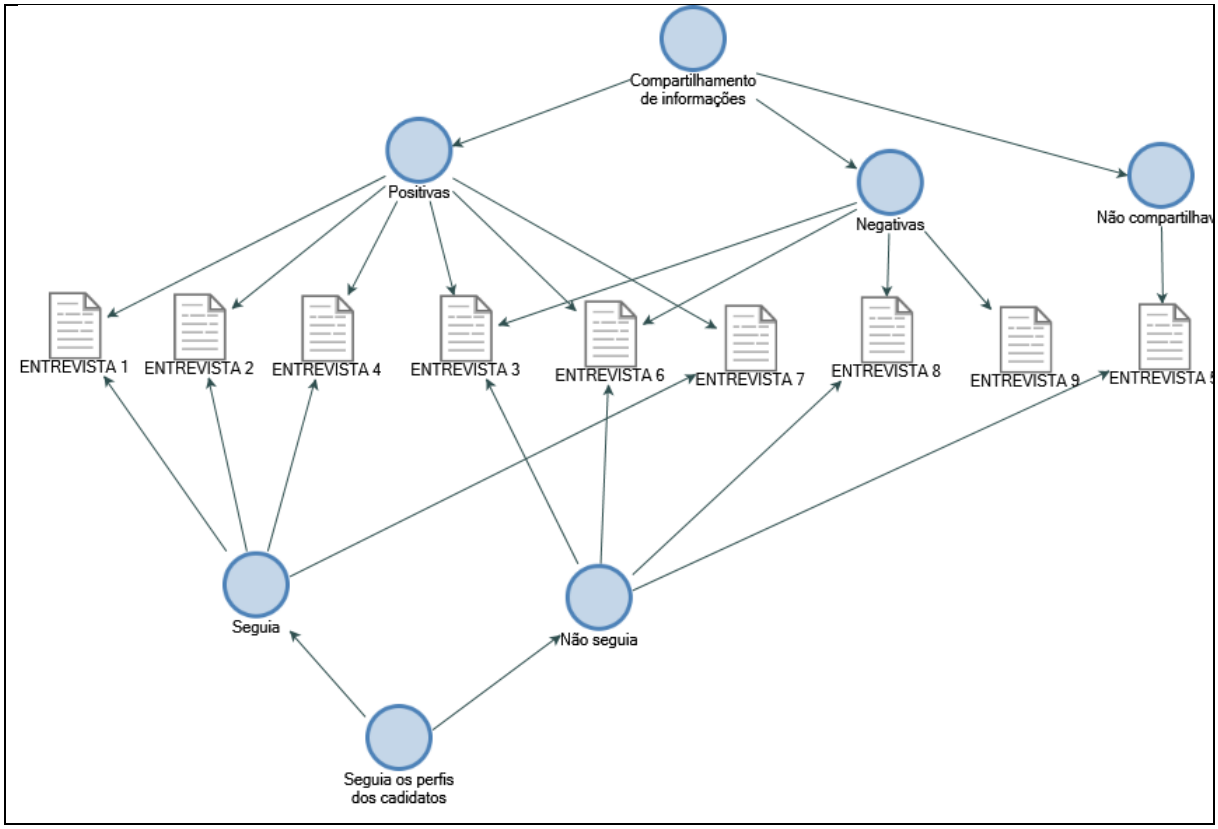
Fonte: elaborado pelo autor, a partir da saída de dados do NVivo®.

Figura 31 - Seguia os candidatos x frequência que consultava as redes sociais dos candidatos



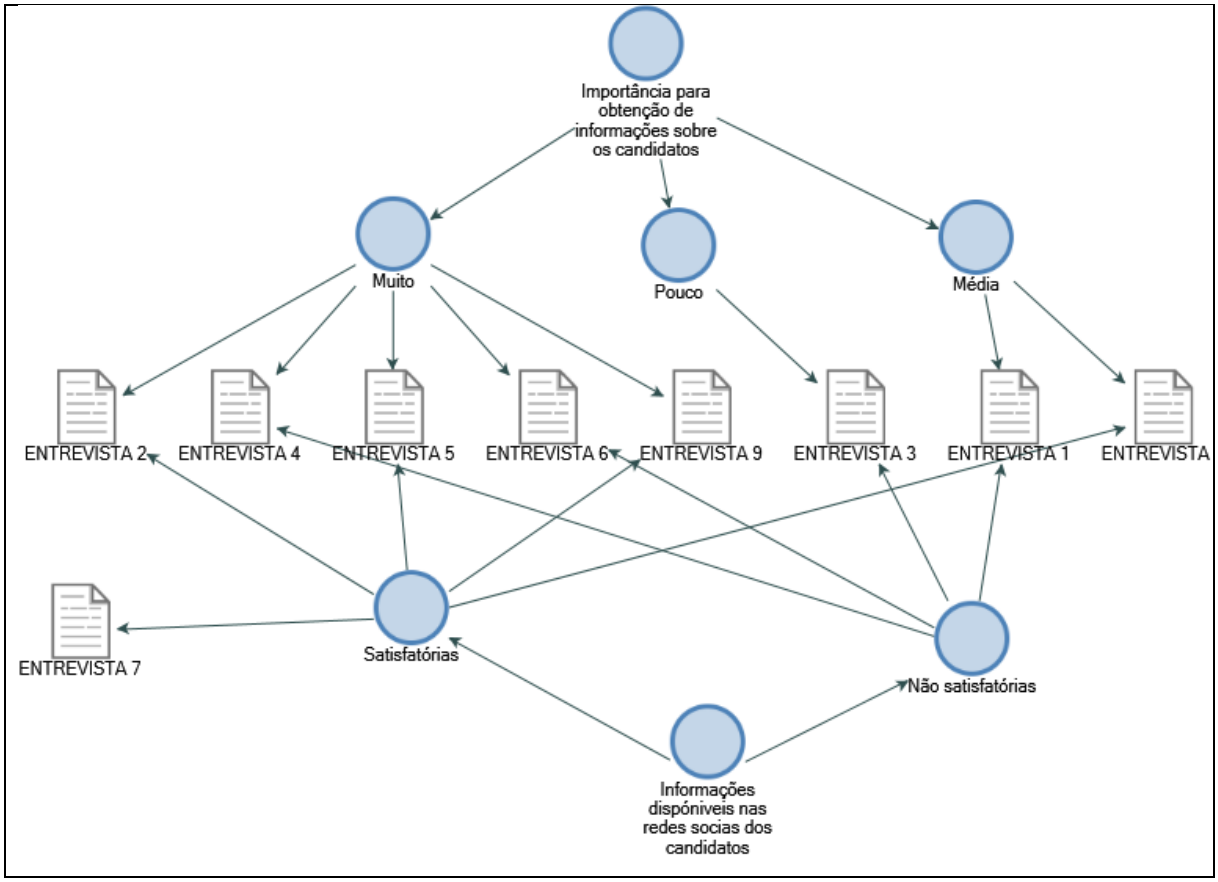
Fonte: elaborado pelo autor, a partir da saída de dados do NVivo®.

Figura 32 - Compartilhamento de informações sobre os candidatos x seguia os candidatos



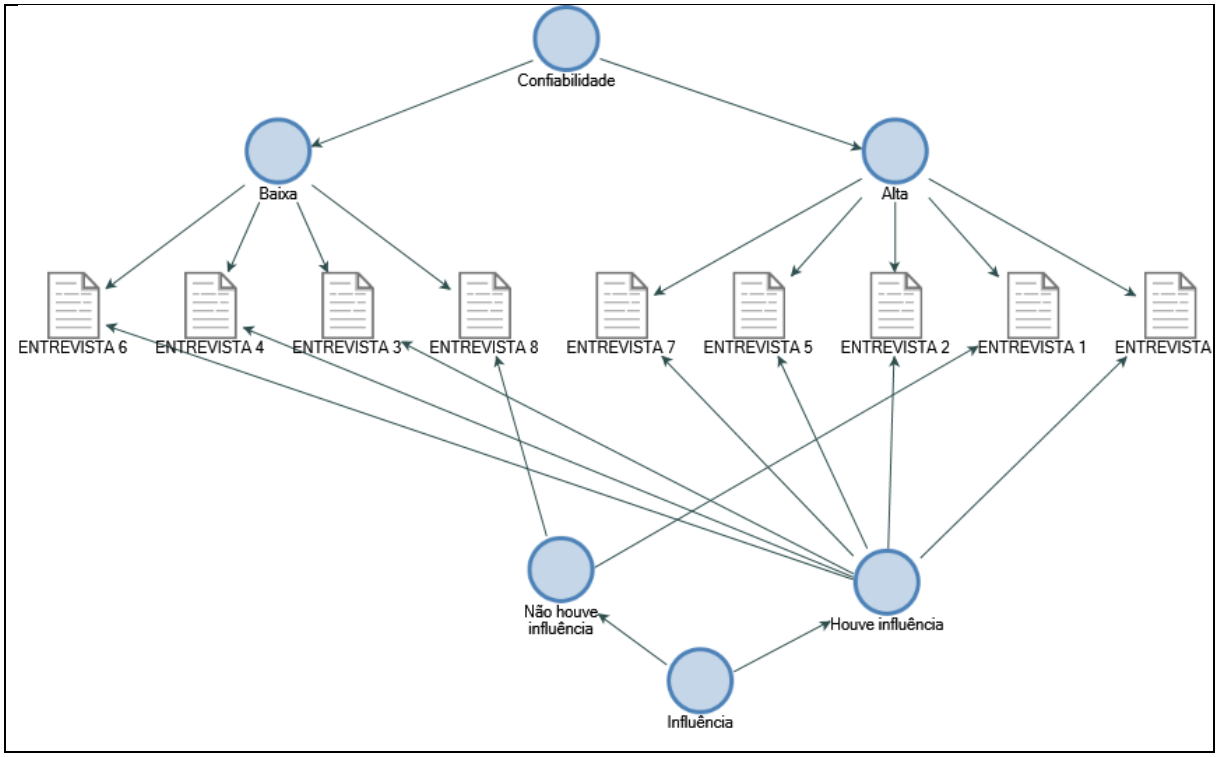
Fonte: elaborado pelo autor, a partir da saída de dados do NVivo®.

Figura 33 - Importância das redes socias para obter informações sobre os políticos x satisfação das informações disponíveis nas redes socias



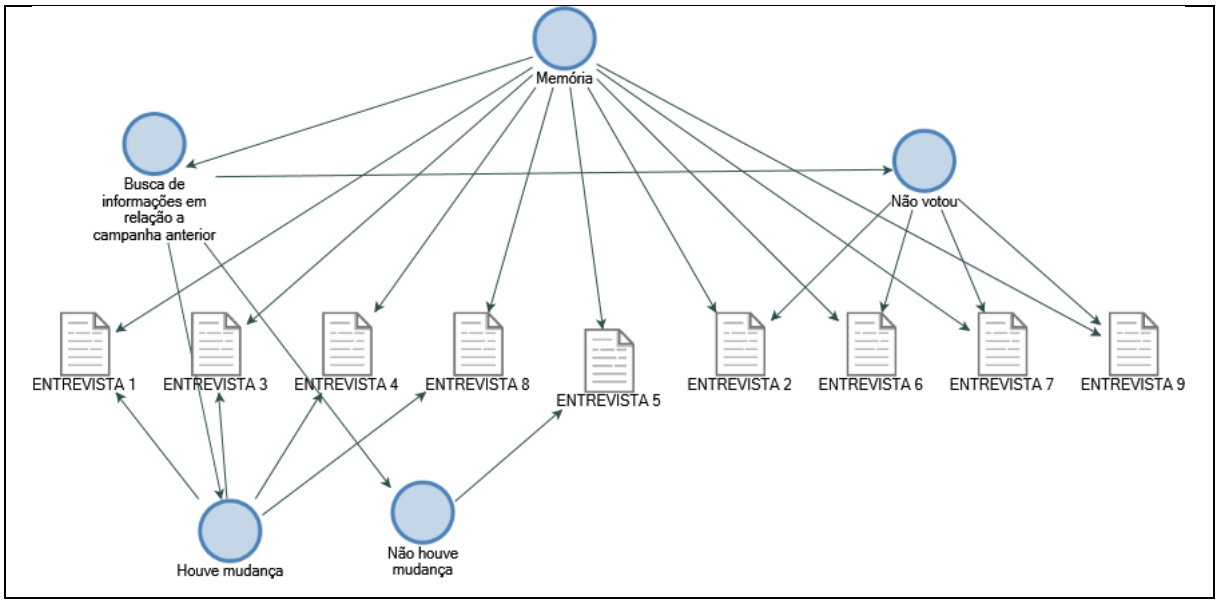
Fonte: elaborado pelo autor, a partir da saída de dados do NVivo®.

Figura 34 - Confiabilidade x influência das redes socias



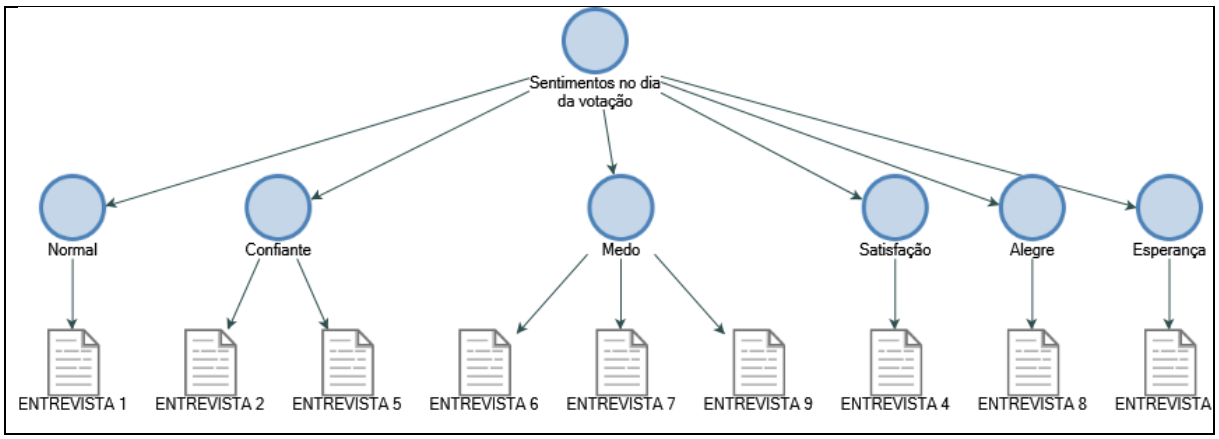
Fonte: elaborado pelo autor, a partir da saída de dados do NVivo®.

Figura 35 - Busca de informações em relação a campanha presidencial de 2014



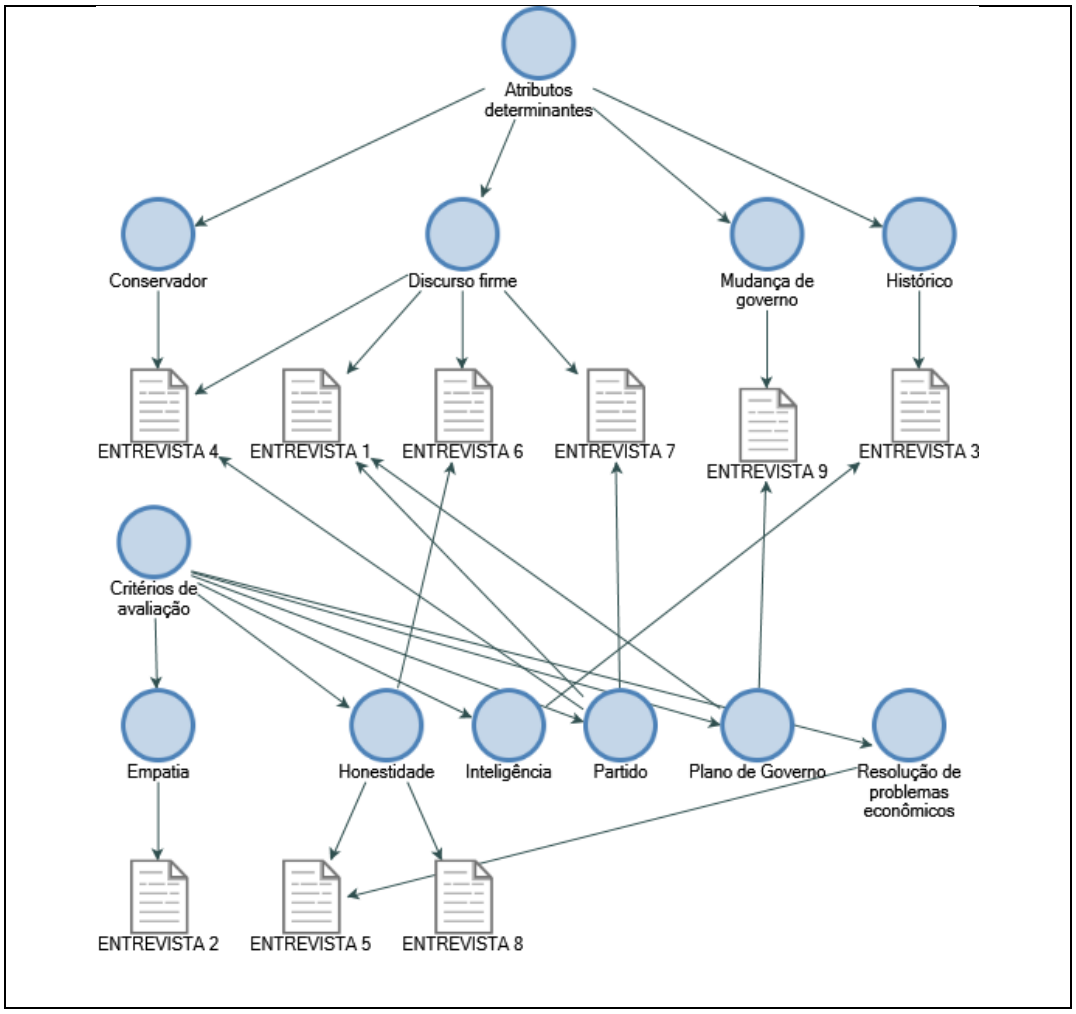
Fonte: elaborado pelo autor, a partir da saída de dados do NVivo®.

Figura 36 - Sentimentos no dia da votação



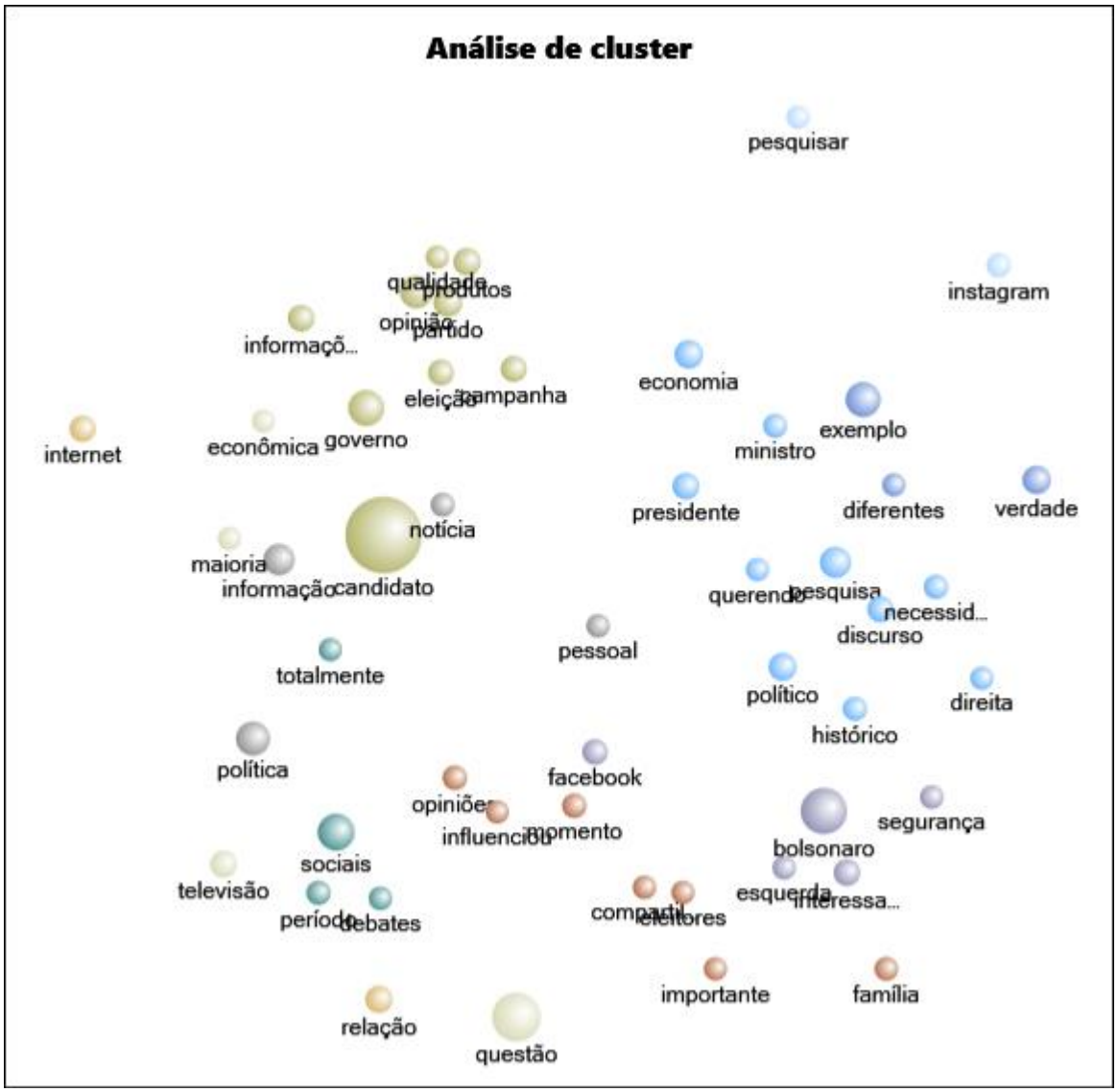
Fonte: elaborado pelo autor, a partir da saída de dados do NVivo®.

Figura 37 - Atributos determinantes x critérios de avaliação



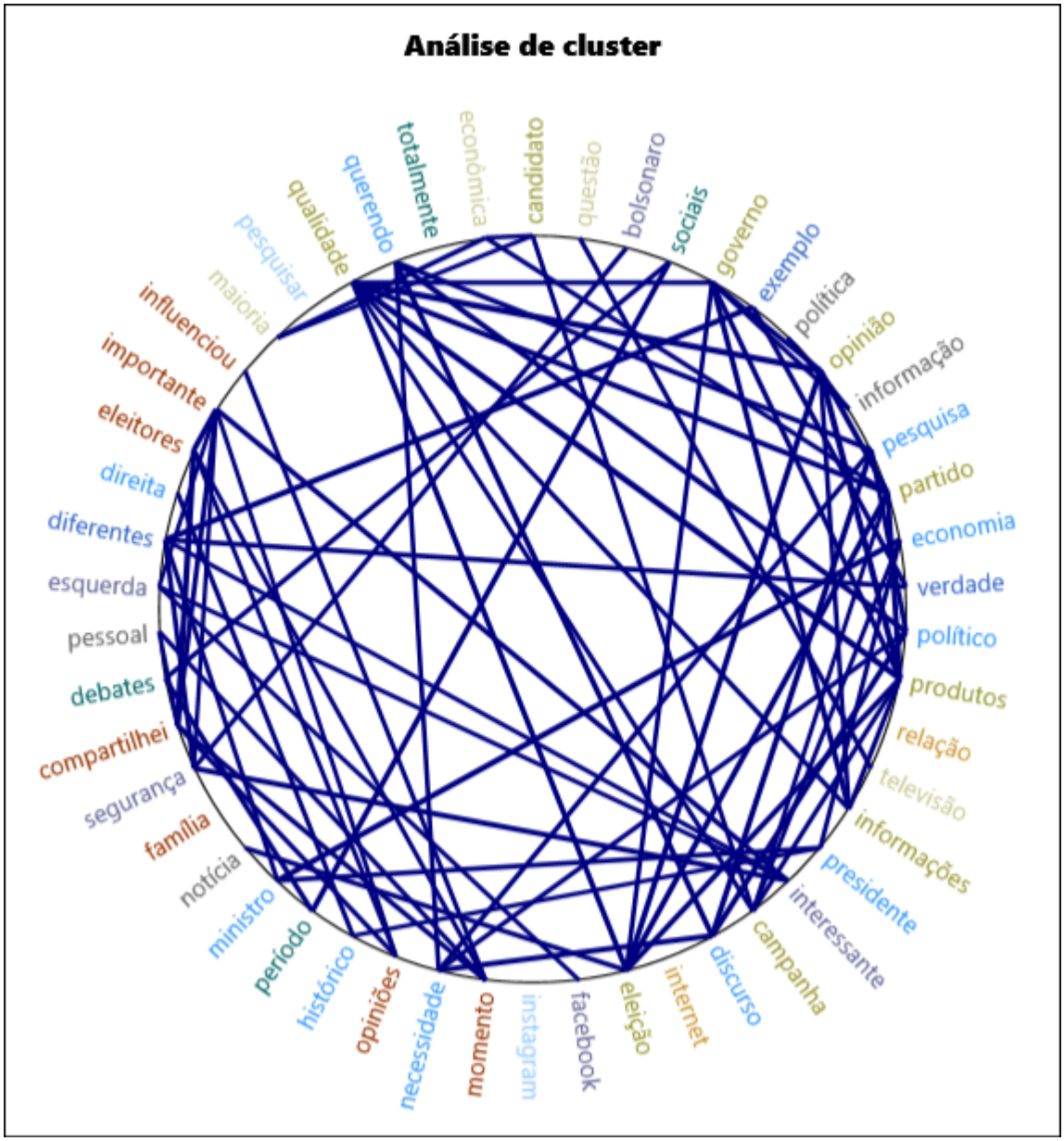
Fonte: elaborado pelo autor, a partir da saída de dados do NVivo®.

Figura 38 - Análise de cluster



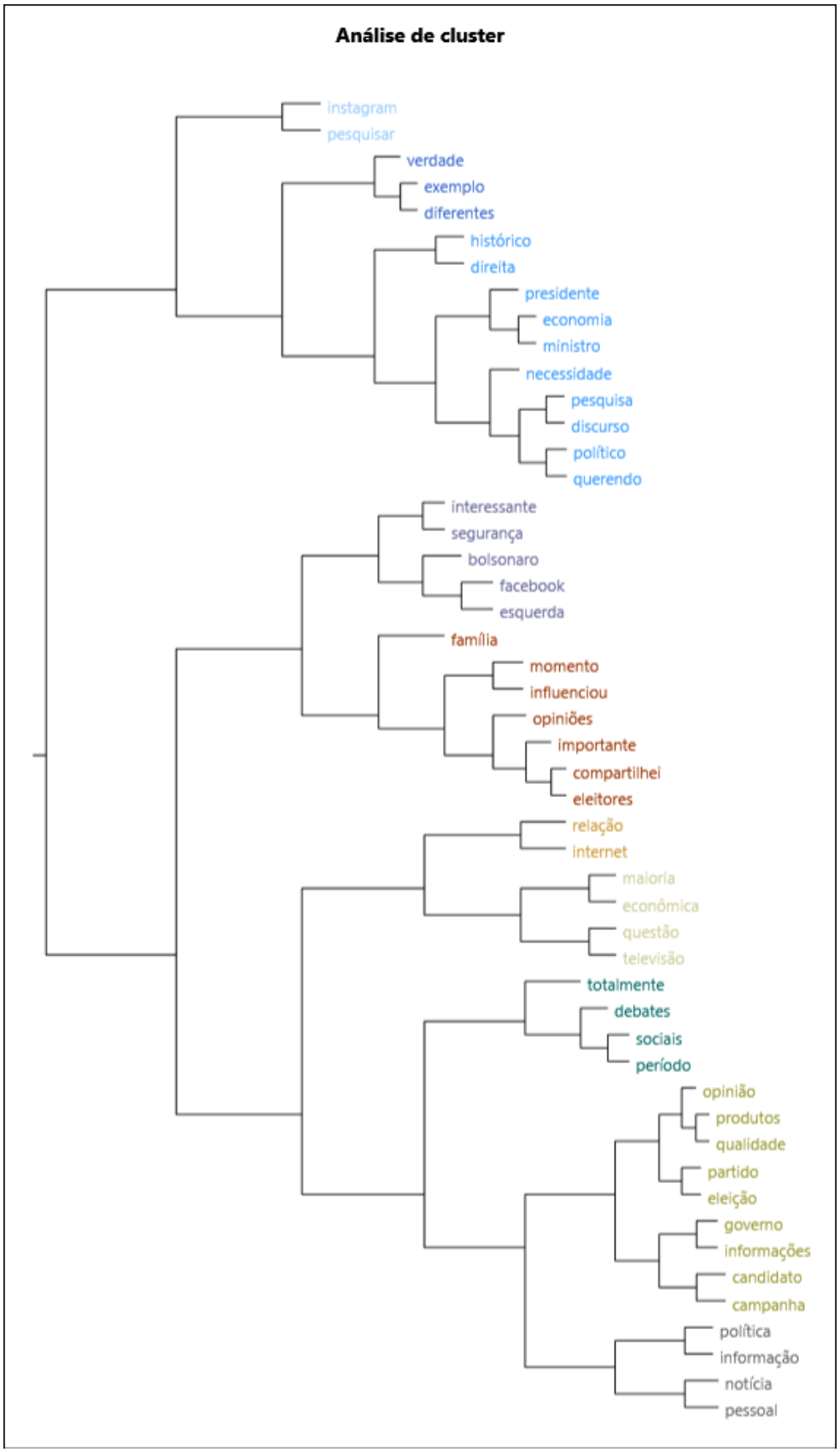
Fonte: elaborado pelo autor, a partir da saída de dados do NVivo®.

Figura 39 - Análise de cluster



Fonte: elaborado pelo autor, a partir da saída de dados do NVivo®.

Figura 40 - Análise de cluster



Fonte: elaborado pelo autor, a partir da saída de dados do NVivo®.