

**Evento:** XXIV Jornada de Pesquisa

**FATORES DE INFLUÊNCIA E CARACTERÍSTICAS DOS  
INFLUENCIADORES QUE AFETAM O COMPORTAMENTO DO  
ELEITORADO RURAL E URBANO<sup>1</sup>**  
**INFLUENCE FACTORS AND CHARACTERISTICS OF INFLUENCERS  
AFFECTING RURAL AND URBAN ELECTORATE BEHAVIOR**

**Lisiane Caroline Rodrigues Hermes<sup>2</sup>, Camila Stuaní<sup>3</sup>, Gabriela Cappelari<sup>4</sup>,  
Felipe Cavalheiro Zaluski<sup>5</sup>, Jorge Oneide Sausen<sup>6</sup>**

<sup>1</sup> Artigo de conclusão de MBA em Marketing e Gestão de Negócios pela Universidade de Passo Fundo

<sup>2</sup> Mestre em Desenvolvimento

<sup>3</sup> Bacharel em Administração pela UPF - Pós Graduada em Marketing e Negócios pela UPF

<sup>4</sup> Mestre em Desenvolvimento

<sup>5</sup> Mestrando do Programa de Mestrado e Doutorado em Desenvolvimento Regional

<sup>6</sup> Professor do Programa de Mestrado e Doutorado em Desenvolvimento Regional

**Resumo:** Este estudo busca identificar os fatores de influência e as características que afetam o comportamento do eleitorado rural e urbano. Trata-se de uma pesquisa descritiva com abordagem qualitativa dos dados. Foram realizados dois focus groups com oito participantes cada que se diferenciavam quanto ao domicílio, urbano e rural. Os principais resultados indicam que ambos os participantes reconhecem a importância da política, porém a relacionam com corrupção e as más atitudes dos políticos. Os participantes que residem no meio rural são mais influenciados pela ligação do candidato com o meio rural, pela trajetória política do candidato e pela forma como realiza a campanha e aborda os adversários, enquanto o grupo urbano apresenta maior influência das propostas e da personalidade do candidato. Ambos os grupos afirmaram que são influenciados por outras pessoas, sendo necessário que este influenciador apresente características ligadas a comunidade para influenciar tanto os residentes no meio rural quanto os residentes no meio urbano.

**Palavras chave:** Marketing Político, Comportamento do Eleitorado, Fatores de influência na decisão do voto.

**Abstract:** This study seeks to identify the influence factors and characteristics that affect the behavior of the rural and urban electorate. This is a descriptive research with a qualitative approach to the data. Two focus groups were carried out, with eight participants each differentiating between domicile, urban and rural. The main results indicate that both participants acknowledge the importance of politics, but they relate it to corruption and the attitudes of politicians. Participants residing in rural areas are more influenced by the candidate's connection to the rural environment, by the political trajectory of the candidate and by the way the campaign is carried out and by the opponents, while the urban group has a greater influence on the candidate's proposals and personality. Both groups affirmed that they are influenced by other

**Evento:** XXIV Jornada de Pesquisa

people, being necessary that this influencer presents characteristics linked to the community to influence as much the residents in the rural environment as the residents in the urban environment.

**Keywords:** Political Marketing, Electorate Behavior, Factors influencing the voting decision.

## 1 INTRODUÇÃO

Em se tratando do tema marketing político pode-se afirmar que o mesmo possui a função de mobilizar o público eleitor, principalmente durante as campanhas eleitorais, a aderir ao perfil de uma candidatura e encontrar motivos para decidir sua intenção de voto, de forma a contribuir diretamente no pleito eleitoral, através do seu poder de voto, a escolha (SILVA, 2012).

Nesse sentido pode-se inferir que marketing e sua abordagem mercadológica traz às campanhas políticas a necessidade (re)conhecer o eleitorado. Assim, uma pessoa que se candidata ao posto político, passa a oferecer seus serviços, expondo suas qualidades e atributos.

É nesta linha de pensamento que este estudo se justifica, buscando identificar que características ou de que forma ocorre a influência nas escolhas dos consumidores, visando auxiliar na tomada de decisão dos candidatos a entrarem ou não na disputa em determinada zona eleitoral, determinado mercado.

A partir do intuito de conhecer o processo de decisão do voto, especificamente a influência exercida pelas pessoas, este trabalho tem como pergunta de pesquisa: Quais são os fatores de influência e quais as características que os influenciadores possuem que afetam o comportamento do eleitorado da cidade Nova Araçá? E quanto ao objetivo geral tem-se: Identificar quais os fatores de influência e quais as características dos influenciadores que afetam o comportamento do eleitorado de Nova Araçá.

Como objetivos específicos apresentam-se: (i) descrever o perfil dos eleitores de Nova Araçá, (ii) identificar a visão que o eleitorado de Nova Araçá tem acerca da política, (iii) identificar quais são as características dos influenciadores de votos deste eleitorado, (iv) analisar qual a forma que os influenciadores utilizam para influenciar o eleitorado e (v) identificar quais “fatores de influência” afetam o comportamento do eleitorado de Nova Araçá.

A estrutura do presente estudo conta com introdução, referencial teórico que busca ambientar o leitor ao tema e a metodologia a ser utilizada para realizar a pesquisa empírica, além das análises e considerações finais.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta etapa do trabalho tem por objetivo amparar a pesquisa empírica, trazendo a opinião e dados

**Evento:** XXIV Jornada de Pesquisa

de diversos autores que estudam e discutem o assunto.

## 2.1 DO MARKETING AO MARKETING POLÍTICO-ELEITORAL

No entendimento de Braga e Antunes (2007) o conceito de marketing relaciona a necessidade de empresas ou organizações dirigirem suas ações voltadas para o cliente ou cidadão, isto é, desenvolver seus esforços a partir do que o cliente quer. Na mesma visão Kotler et al., (2012) o marketing busca identificar e atender as necessidades de forma lucrativa. Segundo a Associação Americana de Marketing - AMA (2013) marketing trata-se de um conjunto de ações e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, parceiros e sociedade em geral.

Este estudo por sua vez aborda o marketing político. Neste momento, é importante ressaltar que o marketing político se difere do marketing eleitoral. Enquanto o primeiro é um trabalho de longo prazo, que visa à fidelização do eleitor, o marketing eleitoral abrange as ações de comunicação, pesquisa e sondagem, a fim de angariar a aprovação e simpatia da sociedade, construindo a imagem do candidato (MANHANELLI, 1992) sendo parte do marketing político.

O marketing eleitoral utiliza principalmente a publicidade e propaganda em torno do candidato. A divulgação do mesmo por meio dos populares santinhos, slogan de propagandas e jingles acabam por caracterizar o marketing político, expondo apenas parte do complexo trabalho que é realizado. A comunicação do marketing político é complexa e dependente de empresas. Os meios mais utilizados são os jornais, rádio e televisão, porém as redes sociais surgem como alternativa e com grande força para comunicar e atingir um número expressivo de pessoas (BUTLER; HARRIS; 2009).

Figueiredo (1994), Gomes (2004) e Manhanelli (2004) classificam marketing político como conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivos adequar o candidato ao seu possível eleitorado, tornando-o conhecido e melhor do que seus adversários. Pinho (1991) destaca algumas destas técnicas como sendo: (i) definição do produto (o candidato); (ii) determinação dos públicos-alvo (eleitorado); (iii) definição dos problemas e oportunidades; (iv) definição da imagem e mensagem do candidato; (v) determinação dos instrumentos e métodos utilizáveis; (vi) formulação do plano: o que fazer, quando, como, onde e com quem.

O marketing político busca construir relações entre os políticos e o eleitorado. Por meio dessas relações ocorrem as trocas de informações que fomentam as ações para o marketing eleitoral. O marketing eleitoral é principalmente reconhecido pelas ações realizadas em tempo de campanhas eleitorais (BAINNES; HARRIS; LEVIS, 2002).

Ao se candidatar a um cargo público, a pessoa em questão passa a oferecer seus serviços à população, precisando criar diferenciais em relação aos outros candidatos e se comunicar de forma adequada com seu eleitorado. O uso do marketing na política, suas abordagens e formas publicitárias tem justificado o termo marketing político, amplamente utilizado no Brasil (GOMES, 2004).

**Evento:** XXIV Jornada de Pesquisa

Os candidatos utilizam as técnicas de marketing em suas campanhas e vida pública. Através da fundamentação teórica analisada, temos a clara visão de que o candidato busca passar seu valor para o eleitor, despertando o eleitorado para necessidades que ele possa satisfazer. Neste caso, o candidato é o próprio produto, a campanha eleitoral é a promoção, o eleitorado é a praça e o preço acaba sendo demonstrado pelas ações que o candidato já executou (TORQUATO, 2014).

Bainnes, Harris e Lewis (2002) citam que o marketing político é permanente, tratando-se de um trabalho a longo prazo, onde inicia com a coleta de informação e identificação do eleitorado, o que é importante para este público, segmentação e posicionamento e a análise pós eleição, continuando com o acompanhamento do público.

## 2.2 TEORIAS DO COMPORTAMENTO DO ELEITOR

As análises do comportamento eleitoral no Brasil foram dominadas pelas abordagens sociológicas e psicológicas. Santos et al (2013) traz que “uma série de teses afirma que o comportamento do eleitorado estaria guiado mais por critérios de eficiência na administração pública que por questões pós-ideológicas.

Figueiredo (2008) apresenta linhas de pesquisa que buscam explicar o comportamento do eleitor. Sendo elas:

1 Teoria psicológica de explicação do comportamento político (Método Michigan, em alusão aos pesquisadores que desenvolveram este modelo); Onde o principal foco de análise são as motivações, inclinações ou predisposições psicológicas dos eleitores e leva em consideração o papel que pode ser exercido pelos valores adquiridos no processo de socialização nas decisões políticas (MUNDIM, 2010).

2 Modelo de explicações histórico-contextual, que se desdobra em teorias sociológicas e economistas; A perspectiva sociológica traz que a decisão de voto é comandada pela natureza e pela densidade da identidade política existente entre eleitores e candidatos (FIGUEIREDO, 2008). A perspectiva economicista rejeita os componentes psicológicos das motivações individuais, seguindo a mesma linha da teoria da escolha racional;

3 Teoria da escolha racional (tem por base o modelo dowsiano); Segundo esta teoria, o eleitor espera obter mais benefícios se o partido do qual mais se aproxima, em termos de propostas políticas e opiniões. Downs (2013) afirma que para o eleitor racional o cálculo realizado durante o processo decisório visa verificar o custo/benefício do voto para o próprio eleitor.

### 2.2.1 Comportamento do Consumidor x Comportamento do Eleitor

**Evento:** XXIV Jornada de Pesquisa

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005) o comportamento do consumidor é definido como “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços” ou como “campo de estudo que foca nas atividades do consumidor”. Essas atividades são estudadas desde a identificação das necessidades até o descarte do produto.

Para os mesmos autores supracitados a tomada de decisão dos consumidores é influenciada por quatro categorias de fatores: cultural, classe social, pessoal e psicológica. As diferenças individuais correspondem a variáveis como demografia, valores, personalidade, motivação, atitudes, conhecimento e recursos do consumidor. As variáveis correspondentes às influências ambientais são cultura, classe social, família, influência pessoal e situação. Por fim, as variáveis que fazem parte dos processos psicológicos são o processamento da informação, a aprendizagem e a mudança de comportamento e atitude.

Solomon (2015, p. 7) conceitua comportamento do consumidor como “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”.

Em relação às variáveis que tendem a influenciar o comportamento dos brasileiros, Carreirão (2000) identificou cinco conjuntos de variáveis explicativas para o voto no Brasil: o voto por interesses sociais; a sofisticação política; a identificação ideológica; a tese do eleitor não racional; e o voto por avaliação de desempenho.

Kerbauy e Dias (2017) por sua vez trazem as variáveis que influenciam o voto sendo as seguintes: a) características sociais e econômicas dos eleitores; b) as predisposições partidárias e ideológicas; c) as posições em relação a problemas de políticas públicas e avaliação da situação econômica; d) a avaliação do governo; e) a avaliação da imagem do candidato; e f) a avaliação prospectiva dos partidos e dos candidatos.

Tanto no comportamento no consumidor quanto no comportamento do eleitor, temos as variáveis cujas explicações são às mesmas. Os eleitores são consumidores dos serviços dos candidatos, e processam as informações para a escolha da mesma forma. Os estudos na área de comportamento do eleitor são realizados em sua maioria por pesquisadores de ciência política, o que difere da abordagem que o marketing poderia utilizar.

### 3 METODOLOGIA

Este estudo caracteriza-se como exploratório e descritivo, pois teve o intuito de identificar as características dos influenciadores e os fatores que influenciam o voto e a forma como exercem a influência no comportamento do eleitorado.

A pesquisa, quanto ao procedimento técnico, utiliza o método de levantamento. Segundo Gil (2010) as pesquisas desse tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo



**Evento:** XXIV Jornada de Pesquisa

comportamento se deseja conhecerem.

Quanto à abordagem, esta pesquisa é qualitativa, pois permite melhor visão e compreensão do contexto do problema (MALHOTRA, 2012). A mesma é constituída por uma abordagem direta, por meio de dois grupos de focais, sendo um grupo de pessoas residentes no meio rural e outro no meio urbano. Ambos os grupos tiveram a participação de oito pessoas cada, sendo quatro mulheres e quatro homens.

A amostra foi selecionada pelo método de julgamento e conveniência, a partir do local de domicílio: rural ou urbano. Além disso, foi levando em consideração critérios como: envolvimento na comunidade e desenvoltura para expressar suas ideias em público, abrangendo pessoas jovens, adultas e terceira idade. Todos os participantes são residentes do município de Nova Araçá.

O município de Nova Araçá está localizado na encosta superior nordeste, na região serrana do estado do Rio Grande do Sul, possuindo população estimada segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2017) de 4.471 habitantes, com área total de 74,704 km<sup>2</sup>. Sendo que a base econômica do município é a atividade primária, liderada pela agricultura familiar. Na área urbana destaca-se a prestação de serviços, pequenas empresas e um frigorífico de produção expressiva.

O público eleitor do município de Nova Araçá é composto por 3.840 eleitores, sendo a maioria do eleitorado composto por mulheres, aproximadamente 1.926 eleitoras, o equivalente a 50,16% do total (Dados do Tribunal Superior Eleitoral de abril de 2019).

Figura 1 – Eleitores de Nova Araçá: sexo x faixa etária

Faixa Etária	Masculino(M)	%M/T	Feminino(F)	%F/T	Não Informado(N)	%N/T	Total(T)	%/TT
Inválida	1	100,000	0	0,000	0	0,000	1	0,030
16 anos	12	60,000	8	40,000	0	0,000	20	0,520
17 anos	16	55,170	13	44,830	0	0,000	29	0,760
18 a 20 anos	84	47,460	93	52,540	0	0,000	177	4,610
21 a 24 anos	162	50,780	157	49,220	0	0,000	319	8,310
25 a 34 anos	428	50,710	416	49,290	0	0,000	844	21,980
35 a 44 anos	332	49,920	333	50,080	0	0,000	665	17,320
45 a 59 anos	483	51,550	454	48,450	0	0,000	937	24,400
60 a 69 anos	228	47,200	255	52,800	0	0,000	483	12,580
70 a 79 anos	115	45,100	140	54,900	0	0,000	255	6,640
Superior a 79 anos	53	48,180	57	51,820	0	0,000	110	2,860
TOTAL(TT)	1.914	49,840	1.926	50,160	0	0,000	3.840	100,000

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral (2019).

Em relação à escolaridade, 31,72% contam com ensino fundamental incompleto, seguidos por 26,75% com ensino médio completo, 10,39% com fundamental completo e 9,92% com ensino superior completo.

**Evento:** XXIV Jornada de Pesquisa

Figura 2: Eleitorado de nova arará: sexo x escolaridade

Grau de Instrução	Masculino(M)	%M/T	Feminino(F)	%F/T	Não Informado(N)	%N/T	Total(T)	%T/TT
ANALFABETO	7	41,176	10	58,824	0	0,000	17	0,443
ENSINO FUNDAMENTAL COMPLETO	228	57,143	171	42,857	0	0,000	399	10,391
ENSINO FUNDAMENTAL INCOMPLETO	624	51,232	594	48,768	0	0,000	1.218	31,719
ENSINO MÉDIO COMPLETO	496	48,296	531	51,704	0	0,000	1.027	26,745
ENSINO MÉDIO INCOMPLETO	235	58,313	168	41,687	0	0,000	403	10,495
LÊ E ESCRIVE	88	49,162	91	50,838	0	0,000	179	4,661
SUPERIOR COMPLETO	127	33,333	254	66,667	0	0,000	381	9,922
SUPERIOR INCOMPLETO	109	50,463	107	49,537	0	0,000	216	5,625
TOTAL(TT)	1.914	49,844	1.926	50,156	0	0,000	3.840	100,000

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral (2018).

Cruzando os dados do IBGE aos dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) temos aproximadamente 2.765 eleitores residentes na zona urbana do município e 1.075 eleitores residentes na zona rural.

Os participantes foram submetidos a um roteiro de perguntas semiestruturado. Este roteiro continha questões que visavam gerar discussões com o intuito de obter conteúdo sobre o tema pesquisado. O roteiro contava inicialmente com questões sobre a visão dos participantes sobre a política e sobre os políticos: (1) O que você entendem por política?; (2) Qual a importância da mesma?; (3) O que políticos fazem?; (4) Como veem a política atual?; (5) Qual a percepção que tem acerca dos políticos atuais?; (6) Recordam-se em quem votaram nas últimas eleições?; (7) Costumam combinar votos?. Estes questionamentos foram realizados a fim de ambientar os mesmos com o tema.

Posteriormente, foram realizadas perguntas sobre o processo de escolha dos candidatos, sobre quais fatores geram influência e questões sobre os influenciadores: (1) Como os senhores decidem em quem votar?; (2) Que fatores estão envolvidos?; (3) Quais características dos candidatos são observadas?; (4) Costumam conversar sobre isso com outras pessoas? (5) Quem são essas pessoas?; (6) Ocorre influência de que forma?.

Ambos os grupos focais foram realizados no período da noite, para facilitar a presença dos participantes e contaram com duração de cerca de uma hora e trinta minutos cada. Os dados obtidos foram gravados por áudio tendo a concordância dos participantes, sendo posteriormente transcritos em documento Word ® para facilitar a análise dos mesmos.

As informações obtidas foram analisadas por meio da técnica de análise em profundidade dos dados obtidos. Para tanto, adotou-se a técnica da análise de conteúdo. Sendo que a mesma é um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que tem por objetivo obter indicadores a partir das mensagens captadas (BARDIN, 2016). Como categorias de estudo compreendidas nesta pesquisa foram os fatores de influência e as características dos influenciadores do comportamento.

#### 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

**Evento:** XXIV Jornada de Pesquisa

#### 4.2 PERCEPÇÃO DOS ELEITORES DE NOVA ARAÇÁ SOBRE POLÍTICA

Inicialmente os participantes foram questionados sobre quais as suas percepções sobre política, como os mesmos veem a política atual. Ambos os grupos expressaram insatisfação, tratando o tema como algo relacionado a um ambiente sujo, traiçoeiro e corrupto. Ao mesmo tempo existe uma confusão explícita em relação ao entendimento do público participante que confunde política com as ações dos candidatos políticos.

Em relação ao grupo rural surgiram ideias que exemplificaram a política como leis e burocracia, como políticas públicas e como ação executada pelos candidatos em época de eleição. Porém o grupo deixou claro que reconhece a importância da mesma, como pode ser observado na fala do Participante 6 [...] afeta diretamente a nossa vida e nossa atividade em questões como comercialização de produtos e legislações específicas para a agricultura [...].

Além disso, destaca-se uma frase dita pelo Participante 1, onde o mesmo cita “a política como conjunto de ações que buscam desenvolver a sociedade e políticos são as pessoas que se dedicam a criar, dar rumo a essas ações”.

Quando indagou-se o grupo formado por pessoas que residem na área urbana sobre o que é política, o grupo trouxe a tona que a política é uma ciência de governar, negociar para compatibilizar os interesses da população. Em nenhum momento ocorreu à associação ou sequer menção de profissões ou categorias.

Ambos os grupos reconhecem a importância da política e as atividades que devem ser desempenhadas pelos eleitos e criticam a postura adotada pelos políticos no Brasil. Ao discorrerem sobre a importância, ambos os grupos lembraram que a política deve servir aos interesses da população e não aos interesses individuais, que acabam gerando os roubos, desvios, falcaturas e deixam a população padecer de serviços básicos.

Segundo a opinião dos participantes de ambos os grupos, os políticos são vistos como seres corruptos, que apenas pensam em obter vantagens pessoais, prejudicando a visão que todos tem acerca do tema política. Conforme o Participante 8 do grupo rural “[...]eles não fazem o que o povo precisa, fazem o melhor para o bolso deles[...]”. Já o Participante 2 do grupo urbano destaca que o que mais espera de um candidato é a honestidade “[...]que falta vergonha na cara da maioria dos políticos[...]”, confirmando a péssima visão acerca dos políticos.

Ao serem indagados sobre o que esperam dos políticos, em ambos os grupos a palavra honestidade dominou os debates. Essa linha de pensamento dos participantes vem ao encontro com o que afirma Carreirão (2000), dentre os atributos mais valorizados pelos eleitores, destaca-se um menor peso para as imagens (candidato do povo/candidato da elite, esquerda/ direita) e maior ênfase para atributos como honestidade/integridade e a competência/ bom desempenho administrativo, transparência.

No grupo rural foi relatado a falta de confiança nos políticos e o grande número de partidos



**Evento:** XXIV Jornada de Pesquisa

políticos que acabam por não apresentarem nada que difere um do outro. E para o grupo urbano, muitos não costumam conversar sobre política, pois sempre acontece da mesma forma, gerando “desilusão”, como mencionou um participante. Desse modo, a percepção sobre os políticos está tão afetada que acaba por fazer as pessoas interpretarem de forma negativa tudo o que for relacionado à política.

#### 4.3 FATORES DE INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO ELEITORADO DE NOVA ARAÇÁ

Dando sequência as questões apresentadas no roteiro de perguntas, os dois grupos foram indagados sobre o que os leva a escolherem determinado candidato para votar. Obtiveram-se respostas mais genéricas, como: “escolho pelo passado do candidato”, “pelas ações que desenvolveu em prol do município, região”, “converso com amigos e família”, “se o candidato é ficha limpa”.

No grupo rural um fator que influencia a escolha do candidato é se o mesmo está ligado ou têm conhecimento sobre o meio rural. Segundo os participantes, um candidato que conhece as dificuldades enfrentadas por quem vive no meio rural tem mais chances de realizar um trabalho com o intuito de fazer melhorias e defender as causas de quem vive no campo. Conforme relato do Participante 4: “[...] precisaríamos de uma política de preços, de garantia de preço para a agricultura. Os políticos precisariam reconhecer as necessidades do povo e adequar as políticas a ele. Nós precisamos dos políticos para eles nos representarem[...]”.

Seguindo a discussão deste grupo, foi detalhado o que os participantes entendem por votar levando em consideração o passado do candidato. Em cidades pequenas, como a do presente estudo, existe a facilidade de conhecer as pessoas e se informar sobre elas. Segundo os participantes, em eleições municipais eles valorizam as ações já desenvolvidas pelo candidato, não apenas na vida pública, caso ela já existe, como também a vida pessoal. Como destacou o Participante 2 [...] “se a pessoa é capaz de administrar o negócio próprio, terá capacidade de gerir os recursos públicos[...]”. Em pleitos a nível estadual e federal, costumam se informar sobre os candidatos.

A maioria dos participantes do grupo rural observa a forma como o candidato expõe suas propostas e o modo como aborda os concorrentes. Como mencionado pelo Participante 3: “[...] os candidatos que se preocupam mais em falar mal do adversário e esquecem de falar de suas propostas, demonstram não ter condições de assumir o posto, não sendo boa opção[...]”. Isso reflete que o preparo do candidato é importante, bem como a forma de abordagem utilizada. Campanhas negativas sobre concorrentes são facas de dois gumes, que proporcionam várias interpretações, sendo que o povo não gosta de ataques a aspectos da vida pessoal do candidato ou insinuações maldosas (TORQUATO, 2014).

Na discussão com o grupo formado por pessoas que residem na área urbana do município, as respostas que imperaram foram as referentes ao plano de governo do candidato, o que ele defende. Segundo os participantes, eles escolhem em quem votar baseados nas propostas destes

**Evento:** XXIV Jornada de Pesquisa

candidatos e em que o mesmo já realizou, tanto na vida pública como na vida privada. Para eles, o histórico do candidato aliado a divulgação de seu plano de governo, são questões primordiais para escolherem em quem votar. Como cita Silva (2014) “eleitor busca cada vez mais acessar diferentes fontes de informações para que seu grau de incerteza seja cada vez mais reduzido frente à decisão do voto”, tendo de referência a teoria da escolha racional.

No grupo urbano foi levantada a questão dos votos por interesse próprios. Conforme o Participante 4 “[...] muitos eleitores acabam por escolher candidatos que ofereçam algo em troca, podendo ser dinheiro, favores ou promessas em benefício próprio”. Já o Participante 6 salientou que “[...] candidatos a cargos estaduais e federais tendem a utilizar as verbas em prol de algo que beneficiem um número maior de pessoas, com o intuito de utilizar como vitrine para uma nova campanha ou apoio ao partido[...]”. No grupo rural esta questão foi abordada de forma mais ampla, porém o recebimento de verbas e emendas também foi citado como um fator que pode influenciar a escolha do candidato.

Em ambos os grupos foi levantada a questão da escolha do candidato pelo partido político. Apesar dos participantes afirmarem que para eles o partido não influencia, eles reconhecem que ocorre a influência dos partidos políticos na decisão de voto de algumas pessoas, principalmente os de mais idade, por meio dos representantes políticos do partido na cidade. Conforme o Participante 4 do grupo urbano, “[...] as pessoas, principalmente em cidade pequena, levam em consideração o partido, não pela ideologia e sim pelo fanatismo que ainda existe[...]”.

Em ambos os grupos foi citado o fato de amigos e familiares influenciarem os votos. Enquanto no grupo rural se tem maior influência da família, o urbano é mais influenciado por pessoas ligadas ou que detenham maior conhecimento sobre política. Silva (2012) cita que a socialização do indivíduo junto à sua família, grupos e instituições sociais, é um momento de extrema importância para a sua decisão de voto. As vivências, forma de agir e ambiente influenciam diretamente na interpretação de informações e na tomada de decisão por parte dos eleitores.

#### 4.4 CARACTERÍSTICAS DOS INFLUENCIADORES NO COMPORTAMENTO DO ELEITORADO DE NOVA ARAÇÁ

Ao tratar das características que os influenciadores de votos possuem que tendem a afetar o comportamento do eleitorado de Nova Araçá, ressalta-se uma diferença entre os dois grupos: ao passo que para influenciar o grupo rural a pessoa precisa estar envolvida com a comunidade, o grupo urbano tem por referência quem atua, esteja ligado ou possua conhecimento sobre política.

Para o grupo rural destacam-se as características associadas a preocupação com o bem comum. Para influenciar outras pessoas a votarem em determinado candidato, a pessoa precisa estar envolvida com a comunidade em que vive, tratar a todos de forma igual, evitando intrigas e discussões com outras pessoas e ser carismática. Como define o Participante 2 “[...] a pessoa precisa estar ligada a comunidade, desenvolver um trabalho que não traga vantagem ou benefício só pra ele [...]”.

**Evento:** XXIV Jornada de Pesquisa

Outro fator que se destaca é a ligação com entidades. Segundo o grupo rural, o respaldo que a entidade proporciona transmite confiança para o eleitor escolher o candidato por eles indicado. Mostrar que a entidade apoia o candidato aproximando o mesmo do eleitor, mostrando plano de governo e ações, torna mais fácil o processo. Isso evidencia-se na fala do Participante 7 “[...] as pessoas acabam votando nos candidatos indicados pelo representante da entidade, pois confiam e acreditam na entidade [...]”.

Enquanto que para o grupo urbano, predominam as características técnicas. A pessoa estar ligada ou possuir maior conhecimento sobre política é um fator relevante. Os participantes levam em consideração os laços familiares assim como os amigos, porém acreditam que quem mais exerce poder de persuasão, são as pessoas que possuem mais experiência com o tema. Como afirma o Participante 4 “[...]quanto mais a pessoa conhecer [sobre política] mais ela poderá opinar, questionar e conhecer o candidato que indica [...]”.

Em ambos os grupo foi citado que o melhor modo de influenciar eleitores é pela conversa. Apresentar o candidato por meio de uma conversa informal cria uma aproximação do mesmo com o eleitor. Demonstrar conhecimento sobre o candidato, suas propostas e principalmente sobre seu passado.

As redes sociais foram citadas como outra forma de influência, onde a pessoa pode compartilhar e postar assuntos e vídeos que auxiliem o candidato. O Participante 8 do grupo rural declara “[...] para os mais jovens, as redes sociais influenciam mais, pois eles têm contato o tempo todo com isso [...]”. Corroborando com a fala do Participante 1 do grupo urbano, “[...] as redes sociais permitem maior interação e rapidez, porém nem tudo pode ser verdade e pode não atingir a todos [...]”.

Como forma de sintetizar os resultados obtidos, foi elaborado o Quadro 1 a seguir.

**Evento:** XXIV Jornada de Pesquisa

Quadro 1 – Síntese dos resultados

	<b>Grupo Rural</b>	<b>Grupo Urbano</b>
<b>Percepção dos Eleitores de Nova Araçá Sobre Política</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ambos grupos expressaram insatisfação;</li><li>• Reconhecem a importância da política e as atividades que devem ser desempenhadas pelos eleitos e criticam a postura adotada pelos políticos no Brasil;</li><li>• Visão dos políticos como seres corruptos, que apenas pensam em obter vantagens pessoais;</li></ul>	
<b>Fatores de Influência no Comportamento do Eleitorado de Nova Araçá</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ligação e/ou conhecimento sobre o meio rural;</li><li>• Valorização das ações já realizadas;</li><li>• Forma que aborda adversários e faz a própria campanha;</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Plano de governo;</li><li>• Histórico do candidato;</li><li>• Votos por interesses pessoais;</li></ul>
<b>Características dos Influenciadores no Comportamento do Eleitorado de Nova Araçá</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Características associadas a preocupação com o bem comum, inserida na comunidade;</li><li>• Ligação com entidades partidárias;</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Características técnicas, conhecimento sobre política;</li></ul>

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar os grupos, os dados obtidos no grupo rural estão atrelados aos interesses da categoria dos agricultores. De maneira geral as opiniões estão relacionadas com a atividade desempenhada por aqueles que participaram: profissão. Já no grupo urbano, tem-se a visão geral dos conceitos, mas nada que represente alguma categoria ou profissão específica.

Pode-se observar que os principais fatores presentes nas falas do grupo rural, em relação à decisão do voto, esta na ligação do candidato com o meio rural e a sua trajetória política. Enquanto as pessoas que participaram do grupo urbano sofrem mais influência das propostas e da personalidade do candidato.

Evidenciou-se que em ambos os grupos os eleitores são influenciados por outras pessoas, principalmente familiares, amigos e pessoas que estão ligadas a política ou que tenham mais conhecimento sobre a mesma. Ao analisar as características presentes nestas pessoas que levam a influenciar outras, temos que para o grupo rural o influenciador também deve preocupar-se com o bem comum, atuando na comunidade, atuando como um mediador. Já para os participantes do grupo urbano, a principal característica do influenciador é estar ligado a política.

Apesar da importância e do contexto atual trazer este assunto à mídia todos os dias, as pessoas criaram uma espécie de repulsa pelo assunto, o que pode ser considerado como uma limitação do estudo. O assunto política acaba sendo associado em pontos negativos de políticos como: corrupção e artimanhas para permanecerem em seus cargos, deixando assim de se dialogar sobre qual é o real papel da política.



**Evento:** XXIV Jornada de Pesquisa

Como sugestão apresenta-se a proposta de aplicar questionários quantitativos, a fim de mensurar a importância dos fatores de influência, assim como quais são as características que mais influenciam os eleitores de modo geral. Este ato atrelado a reaplicação da pesquisa em outras regiões e municípios, poderia permitir a criação de um banco de dados sobre o que pode influenciar os eleitores de determinada região. Isso facilitaria para a criação de conteúdo, para a escolha da forma de comunicação e abordagem que o candidato deva utilizar com o público em questão.

REFERÊNCIAS

AMA, American Marketing Association. Definição de Marketing. 2013. Disponível em <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>> Acesso em: 01 mai. 2018.

BAINES, P. R.; HARRIS, P.; LEWIS, B. R.. The political marketing planning process: improving image and message in the strategic target areas. Marketing Intelligence & Planning, Vol. 20 Issue: 1. Disponível em <<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/02634500210414710>> Acesso em: 10 jul. 2018.

BARDIN, L.. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2016.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. Comportamento do consumidor. São Paulo: Cengage Learning, 2005. xxiii.

BRAGA, T. C. S.; ANTUNES, B. C.. Marketing político e sua influência na campanha eleitoral. 2007. Disponível em <<http://repositorio.uniceub.br/handle/123456789/1638>> Acesso em: 03 mai. 2018.

BUTLER, P.; HARRIS, P. Considerations on the evolution of political marketing theory. Marketing Theory. 2009. Disponível em <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1470593109103022>> Acesso em: 10 jul. 2018.

CARREIRÃO, Y. S. A decisão do voto nas eleições presidenciais no Brasil (1989 a 1998): a importância do voto por avaliação de desempenho. 2000. Disponível em <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/128509/174131.pdf?sequence=1>> Acesso em: 28 jun. 2018.

DOWNS, Anthony. Uma Teoria Econômica da Democracia. Tradução Sandra Guardini Texeira Vasconcelos - 1 ed. 1 reimpre - São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2013.

FIGUEIREDO, M. A Decisão do Voto: Democracia e Racionalidade. Belo Horizonte: UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ. 239 p. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books/about/A\\_decis%C3%A3o\\_do\\_voto\\_democracia\\_e\\_racional.html?hl=pt-BR&id=Tz6Pp1dNws0C](https://books.google.com.br/books/about/A_decis%C3%A3o_do_voto_democracia_e_racional.html?hl=pt-BR&id=Tz6Pp1dNws0C)> Acesso em: 15 mai. 2018.

**Evento:** XXIV Jornada de Pesquisa

FIGUEIREDO, R.. O que é marketing político. São Paulo: Brasiliense, 1994.

FONTENELE, G. Marketing eleitoral: estratégias nas campanhas presidenciais de 1989 a 2010. 2013. 63 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, N. D. Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral. Porto Alegre: EDIPUCRS, 3. ed. 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. População. Disponível em <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/nova-araca/panorama> > Acesso em: 17 mai. 2018.

M. T. M.; DIAS, A. L. V. O comportamento eleitoral dos paulistas e dos brasileiros nas eleições de 2002 e 2014. Opin. Publica, Campinas , v. 23, n. 1, p. 60-95, Apr. 2017 . Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-62762017000100060&lng=en&rm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762017000100060&lng=en&rm=iso)>. Acesso em: 20 mai 2018.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.; CRESCITELLI, E.; BARRETO, I. F. (Rev.); IKEDA, A. A.(Rev.) (Coord.). Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

LARENTIS, F. Comportamento do consumidor. Curitiba, PR: IESDE, 2012. Disponível em:<<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=sPImTMedmFIC&oi=fnd&pg=PA11&dq=comportamento+do+consumidor&ots=CLjppjTgXUM&sig=Mz2SYAT4d-FdN45Q7chAlomZsnE#v=onepage&q=comportamento%20do%20consumidor&f=false>> Acesso em: 10 mai. 2018.

MANHANELLI, C. A. Eleição é guerra: marketing para campanhas eleitorais. São Paulo: Summus, 1992.

MANHANELLI, C. A. Marketing pós-eleitoral: técnicas de marketing para um mandato de sucesso. São Paulo: Summus, 2004.

MUNDIM, P. S. Cientistas Políticos, Comunicólogos e o Papel da Mídia nas Teorias da Decisão do Voto. 2010. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/2768>> Acesso em: 18 mai. 2018.

PINHO, J. B. Comunicação em marketing. São Paulo, Papirus, 1991.

SANTOS, M. F. et al. Como o Povo Decide seu Voto? Um estudo de caso do comportamento do eleitor. 2013. Revista Eletrônica de Ciência Administrativa - RECADM. v. 12, n. 2, p. 99-111. Mai./Ago. 2013.

**Evento:** XXIV Jornada de Pesquisa

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Entenda o comportamento dos consumidores. 2015. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD#>> Acesso em: 17 mai.2018.

SILVA, S. C. Marketing Político e Comportamento Eleitoral: Reflexões sobre as Estratégias de Marketing Político em Campanhas Eleitorais. REMark - Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 113-136, jan./abril. 2012. Disponível em <<http://repositorio.uninove.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/912/2268-11852-1-PB.pdf?sequence=1>> Acesso em: 15 mai. 2018.

TORQUATO, G. Novo manual de marketing político. São Paulo: Summus, 2014. Disponível em: <<http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788532309624>> Acesso em: 01 mai. 2018.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL - TSE Eleitorado. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleitor/estatisticas-de-eleitorado/eleitorado>> Acesso em: 20 mai.2018.