

FLÁVIO LUCAS ALVES MOLÉS

**ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO CIDADÃO QUANTO A AÇÕES REALIZADAS EM
RELAÇÃO AS PROMESSAS DE CANDIDATOS EM CAMPANHAS DE
MARKETING POLÍTICO NA REGIÃO DE JI-PARANÁ/RO.**

FLÁVIO LUCAS ALVES MOLÉS

**ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO CIDADÃO QUANTO A AÇÕES REALIZADAS EM
RELAÇÃO AS PROMESSAS DE CANDIDATOS EM CAMPANHAS DE
MARKETING POLÍTICO NA REGIÃO DE JI-PARANÁ/RO.**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado à Banca Examinadora do Centro Universitário São Lucas, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Esp. Braian de Souza Bulian

C

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação - CIP

M719a Molés, Flávio Lucas Alves.

Análise da percepção do cidadão quanto a ações realizadas em relação as promessas de candidatos em campanhas de marketing político na região de Ji-Paraná/RO. / Flávio Lucas Alves Molés. – Ji-Paraná, 2021.

36 p. il.

Artigo Científico (Curso de Administração) Centro Universitário São Lucas, 2021.
Orientação: Prof. Esp. Braian de Souza Bulian.

1. Marketing eleitoral. 2. Eleições. 3. Voto. I. Bulian, Braian de Souza.
II. Título.

CDU 658.8

FLÁVIO LUCAS ALVES MOLÉS

**ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO CIDADÃO QUANTO A AÇÕES REALIZADAS EM
RELAÇÃO AS PROMESSAS DE CANDIDATOS EM CAMPANHAS DE
MARKETING POLÍTICO NA REGIÃO DE JI-PARANÁ/RO.**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado à Banca Examinadora do Centro Universitário São Lucas, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Esp. Braian de Souza Bulian

Ji-Paraná, 19 de novembro de 2021.
Avaliação/ Nota:

BANCA EXAMINADORA

Professor (a): Braian de Souza Bulian
Centro Universitário São Lucas de Ji-Paraná

Professor (a): Leandro Carlos Magnabosco
Centro Universitário São Lucas de Ji-Paraná

Professor (a): Marcia Cristina Teixeira
Centro Universitário São Lucas de Ji-Paraná

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ATA Nº 14121 - TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO EM ADMINISTRAÇÃO

Ao sétimo dia(s) do mês de dezembro de dois mil e vinte e um, às vinte e uma horas, reuniram-se em Banca, sob presidência do(a) primeiro(a), o(a) Professor(a) Braian de Souza Bulian, Orientador(a), e os(as) Professores(as) Leandro Carlos Magnabosco e Márcia Cristina Teixeira, avaliadores, para comporem Banca Examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Análise da percepção do cidadão quanto a ações realizadas em relação as promessas de candidatos em campanhas de marketing político na cidade de Ji-Paraná/RO, de autoria do(a) aluno(a) Flávio Lucas Alves Molés. Após arguições e apreciação sobre o trabalho, foi atribuída nota 6,3, consideramndo-se () APROVADO - () REPROVADO, com as seguintes NOTAS parciais:

- a. Avaliação escrita: Média 6,3
b. Avaliação oral (defesa): Média 6,3
c. Média final: 6,3

Considerações da banca: _____

Ji-Paraná, 7 de dezembro 2021.

Flávio Lucas A. Molés
Assinatura Orientando(a)

Braian de Souza Bulian
Assinatura do(a) orientador(a)

ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO CIDADÃO QUANTO A AÇÕES REALIZADAS EM RELAÇÃO AS PROMESSAS DE CANDIDATOS EM CAMPANHAS DE MARKETING POLÍTICO NA REGIÃO DE JI-PARANÁ/RO.

Flávio Lucas Alves Molés¹
Braian de Souza Bulian²

RESUMO:

O cenário político atual tem passado por grandes mudanças desde as últimas eleições. A população se apresenta cada vez mais participante e com maior posicionamento, considerando tal perspectiva, a presente pesquisa buscou analisar a percepção do cidadão diante do cumprimento de promessas políticas de candidatos durante o marketing político realizado nas eleições passadas, considerando principalmente as últimas eleições de 2018. A pesquisa adotou a metodologia descritiva, com abordagem quantitativa, contando com duas etapas, a primeira um levantamento bibliográfico, subdividido em três etapas: Leitura de títulos, leitura de resumo e palavras-chave, leitura integral e sínteses textual. E a segunda etapa consistiu em coleta de dados através de questionário em plataforma online, sendo essa metodologia adotada devido a pandemia de COVID-19. Ao todo, foram obtidas 385 participações, para as respostas dos questionários, e então foram feitas as análises desses dados, somados a revisão bibliográfica a fins de sínteses textual. De acordo com a análise das respostas obtidas, percebe-se que o eleitorado tem sido cada vez mais participativo em questões políticas, e que o marketing é fundamental na construção de opinião política, mas que, quando não é bem utilizada pode acabar sendo um desserviço, tanto para a população quanto para os candidatos. Assim, cada vez mais o eleitorado tem partido pela busca de candidatos que sejam coerentes tanto em carreira política quanto em suas propostas. Dessa forma, é possível concluir que o eleitorado sabe o poder que possui em suas mãos e que quando utilizam tal poder, promovem mudanças históricas, sejam essas positivas ou negativas.

Palavras-chave: Marketing eleitoral. Eleições. Voto

ABSTRACT:

The current political scenario has undergone major changes since the last elections. The population is increasingly participating and with greater positioning, considering this perspective, this research sought to analyze the perception of the citizen regarding the fulfillment of political promises of candidates during the political marketing carried out in past elections, considering mainly the last elections of 2018. The research adopted a descriptive methodology, with a qualitative approach, with two stages, the first a bibliographic survey, subdivided into three stages: reading of titles, reading of abstracts and keywords, full reading and textual summaries. And the second stage consisted of data collection through a questionnaire on an online platform, this methodology being adopted due to the COVID-19 pandemic. Altogether, 385 participations were obtained, for the answers to the questionnaires, and then the analyzes of these data were carried out, added to the bibliographical review for the purposes of textual synthesis. According to the analysis of the responses obtained, the

¹ Acadêmico do curso de Administração do Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná – email@gmail.com

² Professor orientador do curso de Administração do Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná – braian.bulian@saolucasjiparana.edu.br

electorate has been increasingly participative in political issues, and that marketing is fundamental in the construction of political opinion, but that, when not well used, it can end up being a disservice, both for the population and for the candidates. Thus, the electorate has increasingly chosen to seek candidates who are coherent both in their political career and in their proposals. It is possible to conclude that the electorate knows the power they have in their hands and that when they use that power, they promote historic changes, whether positive or negative.

Keywords: Electoral marketing. Elections. Vote.

INTRODUÇÃO

O seguinte trabalho de conclusão de curso tem como base analisar a situação em que se encontra a opinião pública dos eleitores em relação aos políticos no município de Ji-Paraná e outros municípios arredores, no Estado de Rondônia, apurar o entendimento eleitoral sobre marketing político e marketing eleitoral e relatar através de uma pesquisa de campo o conhecimento geral sobre o assunto. A motivação e interesse pelo tema partiu da relevância em que a campanha eleitoral e a corrida pelos cargos políticos se sucedem, a comoção o envolvimento de diversas pessoas no meio.

A cidade de Ji-Paraná, que há 40 anos vem demonstrando o seu potencial tanto econômico quanto cultural, e ainda agregando-os, em sua constante evolução. Ainda que todo o cenário e impactos negativos que, constantemente tem atingido todo o mundo, a cidade de Ji-Paraná e o estado de Rondônia com um todo, se mantém em evolução constante. A cidade, num geral, foi afetada de forma mínima, apesar de todas as atuais circunstâncias, sendo alvo do interesse de investidores de grandes grupos nacionais, que fizeram destacáveis os avanços do município em questão. (BERNADI, FERNANDES, 2017).

O que não deve ser desaperecebido é que, tal qual o crescimento econômico, o crescimento de disputas administrativas também tem sido crescente, de modo que tem se tornado cada vez mais foco do desejo de representantes políticos, principalmente devido ao seu valor econômico, cultural e de grande centralização.

A insatisfação dos cidadãos do município de Ji-Paraná se prolonga há alguns anos, porém, vias de fato prefeitos são reeleitos com promessas de melhorar qualidade de vida dos Ji - paranaenses, porém as promessas não são cumpridas. Uma situação agravante é o fato de o ex-prefeito do município ter relatado em 2016 após sua reeleição que os cidadãos de Ji-Paraná estavam insatisfeitos com a qualidade de vida e dois anos depois deixar o cargo de prefeito para se candidatar ao

senado, vindo em seguida a ser preso acusado de corrupção. (FERNANDES, BERNARDI, 2016).

Dessa forma, a pesquisa busca relatar quais os métodos utilizados por políticos nas eleições e como a população de Ji-Paraná e região percebe a relação entre o que é ofertado e o que é realizado, seja de maneira positiva ou negativa. Como o cidadão percebe as ações realizadas pelos candidatos a prefeito em relação as promessas feitas em campanhas de marketing político na região de Ji-Paraná/RO.

Nesse tópico do trabalho de conclusão de curso o objetivo principal foi analisar a percepção da população quanto as ações realizadas em relação as promessas dos candidatos a cargo políticos em campanhas de marketing político na região de Ji-Paraná/RO.

Juntamente com seus objetivos específicos de identificar e relatar as espécies de marketing político e marketing eleitoral, expondo suas táticas e ideias sobre o tema em geral e relatar a pesquisa executada na região de Ji-Paraná com a população exibindo a opinião pública em forma percentual.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

QUALIDADE DE UM CANDIDATO IDEAL

Segundo Robert Lane na obra *In Political life* (1959), o candidato que almeja ser bem-sucedido na política deve apresentar uma excelente habilidade interpessoal para que possa criar e manter relações efetivas com outras pessoas e jamais deve deixar ser consumido pelo impulso de poder, para que não perca a estabilidade com a realidade.

Nesse embasamento Lane (1959) também afirma que com a chegada do poder, a pessoa fica possuída por um desejo de poder incontrolável, que acabara afastando constantemente as pessoas que o apoiam, tornando assim impossível a conquista do poder.

O objetivo principal de um político é acolher as necessidades da população, seguindo a o baseamento e ideologias de seu partido político e os interesses gerais da sociedade. Como se conclui a afirmação de que a política está ligada a interesses e valores sociais, deixando claro que a política está interligada a criação de recompensas. (DEUTSCH,2013).

Karl Deutsch (1979), deixa claro também em sua obra *Política e Governo*, que a política guarda valores, conceituando política como um processo de valores, coisas,

poder e influência de que as pessoas gostariam de ter e desfrutar. Alegando que no conceito de política implica valores de justiça e retidão e poder em busca de estabilidade, estudando a mudança, do processo e desenvolvimento social.

CARACTERÍSTICAS NECESSÁRIAS PARA PRÁTICA POLÍTICA.

O conceito de legitimidade é fundamental para a prática da política. Por legitimidade, deve-se compreender o processo pelo qual os eleitores ou os governados consideram os valores políticos compatíveis com seus valores. Mas, para chegar à legitimidade na política, o interessado deve percorrer uma extensa rota. Trata-se do caminho para chegar à posição de mando e conquista.

O marketing político entendido como o esforço planejado para se cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores, é o caminho indicado e seguro para o sucesso de quem deseja entrar na política. (TOQUARTO, 2014). Consegue-se compreender que além da legitimidade a utilização do marketing é a consequência da evolução social, como o choque de interesses e a estima da pressão social os inúmeros candidatos, junto com o fracionamento de mercado, todas as exigências que se abre com novos grupos de eleitores, disputa acirrada, a decadência da sociedade coronelista no país e outros princípios necessários para o uso do marketing usados na campanha eleitoral e vida política. (TORQUATO, 2004)

De fato, desde o declínio positivista, a legitimidade passou a ser um problema de natureza eminentemente ético, relativo à justificação normativa do sistema jurídico-político. (COBRA, 1986). É por essa razão que a ideia de consenso está a ela sempre relacionada. A aceitação da norma e a obediência ao seu comando resultam de um acordo social a respeito da sua adequação a valores éticos e princípios de direito em permanente interação. (KUNTZ, p. 475, 1998).

Torquato (2004) defende a tese de que todos esses fatores em conjunto são necessários para ingressar no cargo político, juntamente com outro fator especial e importante, o marketing.

A utilização das técnicas de marketing na política é decorrência da própria evolução social. O conflito de interesses, as pressões sociais, a quantidade de candidatos, a segmentação de mercado, as exigências de novos grupamentos de eleitores, o fortalecimento dos grupos de pressão, a competição desmesurada, a decadência da sociedade coronelista no País, a urbanização, a industrialização, os novos vegetativos da população constituem entre outros, os elementos determinantes

da necessidade de utilização dos princípios do marketing aplicados a política. (FERREIRA JÚNIOR, 2003).

2.2.1 Marketing Político.

A definição de marketing político, segundo Kotler E Keller (2006) conceituam, como “um processo tanto administrativo quanto social pelo qual as pessoas obtêm o que desejam e necessitam através da geração de desejo, oferta e troca de produtos de valor”.

Olhando através dessa conceituação e utilizando o ramo da política, podemos deduzir que o marketing político é nada mais que, um conjunto de ferramentas envolvendo conhecimento, com objetivo de moldar o suposto candidato ao público eleitoral, fazendo com que o candidato atinja o máximo de eleitores possíveis, elevando sua popularidade e conhecimento, sendo que seja destaque entre os outros candidatos. (PASSADOR, 1998).

Peter (2000) salienta que o marketing é “um processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais.” Identificando-se que o marketing é uma ferramenta crucial na função de vendas de produtos ou serviços de uma organização.

2.2.2 Marketing político eleitoral.

A definição de marketing político e marketing eleitoral são confundidos com muita frequência, apesar dos assuntos abranger o mesmo tema e objetivo, o marketing eleitoral faz um aspecto divergente em seu objetivo e modo de utilização. O marketing político baseia-se em um planejamento futurista, ou seja, busca transcender a imagem do político por um longo período, fazendo com que o político esteja preocupado em manter suas ideias de projetos em conciliação com os eleitorados (ALMEIDA, SETTE, 2010).

Os conceitos de marketing político e eleitoral são frequentemente confundidos. O marketing político está relacionado com a formação da imagem a longo do prazo, é algo mais permanente, acontece quando o político está preocupado, por exemplo, em sintonizar sua gestão administrativa com os desejos da população (AMSTRONG, KOTLER, 2007).

Tudo com assessoria e comunicação, publicidade dirigida até a realização de pesquisas regulares. Esse tipo de marketing é utilizado não apenas por políticos, mas

também por qualquer pessoa que deseje projetar-se publicamente. (PASSADOR, 1998).

Segundo o raciocínio de Kotler e Keller (2013) marketing em fatores sociais pode ser compreendido como um projeto social em que grupos correlacionados com indivíduos existe a necessidades e criam ofertas, troca de produtos e serviços de valor com outros grupos.

2.2.3 Estratégias de marketing eleitoral.

Os meios usados nos métodos político e eleitoral são diferentes, mas é indispensável a afirmação de que o marketing político é uma forte ferramenta a eleger um suposto candidato ao cargo público, juntamente como uma campanha eleitoral pode trazer benefícios a longo prazo, sendo esses benefícios a confiança e votos dos eleitores (MANHANELLI, 2004).

Interessante ressaltar que em toda campanha ou marketing, entra outra abrangência que regula essas duas modalidades, que é a publicidade e propaganda, ambas introduzidas pelo gerenciamento de marketing, temas interligados e associados ao conjunto do marketing (EVELIM, 2008).

O website gestor político, faz essa diferenciação entre marketing político e marketing eleitoral de forma mais simples e prático de se entender. Segundo site gestor político, não saber a diferença entre essas espécies de marketing pode custar seriamente ao candidato um grupo de votos do eleitorado e a mera ignorância de se saber essas diferenças pode vir a resultar custos mais elevados a campanha política (PENTEADO, 2011)

O marketing possui maior amplitude que a fase da divulgação, de publicitação, devendo abarcar desde o planejamento e desenvolvimento do produto até o acompanhamento do resultado posterior à efetivação da troca. Entretanto, diversos autores que analisam o marketing utilizam estes termos como sinônimo como também foi adotado neste trabalho. (PASSADOR, 1998)

Por outro lado, o marketing político tem analogia com o marketing de produtos: tanto em uma campanha como no mercado, há uma série de organizações (partidos e empresas) que competem entre si para atrair os consumidores (no caso da política, os eleitores), sendo que, tanto consumidores quanto eleitores são tomadores de decisão e escolhem o que lhes parece mais apropriado. E ainda, os canais de comunicação à disposição dos partidos e candidatos são os mesmos que estão ao

alcance das empresas na sociedade contemporânea. Cada vez mais, os meios de comunicação de massa, principalmente eletrônicos, se tornam importantes. (PASSADOR, 1998).

2.2.3.1 Personalidade.

Kotler E Keller (2006) determinam que a personalidade é uma variável importante para análise do comportamento do consumidor. Sendo necessário classificar tipos de personalidade e estabelecer correlações fortes entre certos tipos de personalidade e escolhas de produto ou marca, já que cada ser humano possui uma personalidade distinta, que influenciará seu comportamento de compra.

2.2.3.2 Psicológicos

Teoria da motivação de Freud: Freud assumiu que as forças psicológicas reais que moldam o comportamento das pessoas são inconscientes;

Teoria da motivação de Maslow: para Maslow as necessidades humanas são organizadas em uma hierarquia, partindo das mais urgentes, as menos urgentes. Maslow chega a esta conclusão buscando responder porque as pessoas são dirigidas por certas necessidades em ocasiões específicas;

Teoria da motivação de Herzberg: foi desenvolvida por dois fatores, o insatisfatório e o satisfatório. São duas as implicações de ambas as teorias, primeiramente deve se identificar os fatores que causam a insatisfação, e segundo identificar os fatores que causam satisfação (MARI JÚNIOR, 2021).

2.2.4 Estratégias no marketing político.

Estratégia é caminho, maneira, ou ação formulada e adequada para alcançar preferencialmente, de maneira diferenciada, os objetivos e desafios estabelecidos, no melhor posicionamento da empresa perante o seu ambiente.

Manhanelli (2004), descreve a estratégia no marketing político e eleitoral como, o domínio de uma arte de se demandar ações com o objetivo de destacar um designativo com seus atributos aos eleitorados, de maneira eficiente e definitiva, levando conteúdo do candidato ao eleitorado para que possam assimilar no primeiro instante o eleger ao cargo eletivo.

Assim é uma campanha eleitoral. Semeamos uma ideia, regamos com discussões e conversas com amigos e assessores, rareamos e deixamos os bons conselhos, adubamos com ações no sentido de direcionarmos a estratégia correta,

podamos as arestas do que possa estar fugindo ao controle e, e se tudo for feito corretamente temos uma campanha a ser lançada. (MANHANELLI, 2004)

2.3 TÁTICAS E ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA.

Portanto, o marketing político tem profundas relações com o marketing de produtos. Para lançar um produto novo no mercado é preciso ver se ele é viável, estudar as características dos consumidores, identificar quem tem poder aquisitivo para consumir, direcionar a propaganda e até estudar os concorrentes. Enfim, entender o que os eleitores querem em um determinado momento e posicionar seu candidato de acordo com os anseios, expectativas ou frustrações da população. (PASSADOR, 1998).

Segundo Iten e Kobayashi (2002) a multiplicação do apoio político é uma excelente ferramenta para se direcionar a vitória de uma campanha eleitoral, aconselhando aos leitores que nem todo apoio se necessita de ser divulgado a público e que muitos apoios necessitam ser direcionado a uma divulgação específica.

Um simpático professor, por exemplo, é, invariavelmente, uma liderança junto aos estudantes, com alto poder de influência sobre a juventude, podendo ser uma peça de mobilização de todo o eleitorado estudantil, se e quando devidamente agregado a campanha e engajado no processo eleitoral efetivo. Lembre-se de que uma campanha sem planejamento ou capacidade de geração de fatos, esse professor, após aderir ao candidato, passara a integrar a "grande massa" que apoia determinada candidatura. (ITEN, KOBAYASHI, 2002).

Toda a campanha em relação ao marketing político é pensada e moldada para ser usada diretamente na campanha, ou seja, que deve ser utilizada na prática. Sendo que o passo principal e como já afirmamos no decorrer desse projeto de pesquisa é o estudo que é feito sobre o eleitor.

Lazarsfeld (2006) relata que, a decisão de voto do eleitor estadunidense, estava correlacionado com um perfil sociocultural, juntamente com várias características raciais, sociais, religiosas, populacional, moral e outras. Sendo que essas características estão direcionadas a certos grupos a tender a aceitação do candidato, vindo a votar nesse candidato que se enquadre nesses aspectos sociais.

2.4 ESTUDO DE ELEITORES

Lazarsfeld (2002) constata três estados do eleitor: o cristalizado, o flutuante e o retardatário. O eleitor cristalizado é minoritário. O Marketing eleitoral não perde tempo com ele, que é resistente à mudança porque já tem uma posição definida. O Marketing centra-se nos eleitores que podem mudar de ideia: os flutuantes e os retardatários. São esses que decidem as eleições. O cristalizado, mais politizado, é sempre minoritário, não tem poder estatístico de predominar na urna.

Lei da indiferença, estão agrupados os indecisos e indiferentes, que são aqueles que não se importam e notar o que está acontecendo com a eleição ao seu redor. Dessa forma pode definir como aqueles eleitores que não se interessaram por nenhum suposto candidato (FIGUEIREDO, 2000).

Lei da Efemeridade demonstra que qualquer acontecimento, fala ou ação dos candidatos pode influir na decisão final do eleitor. Essa Lei também trata dos ciclos de curto prazo, aqueles mais importantes para o marketing eleitoral, pois cabe aos estrategistas de marketing detectarem os novos ciclos e avaliar sua importância. Por exemplo, descobrir que o aumento de transporte público é uma necessidade de alguma região, no momento em que a política deve se adaptar aos ciclos, porém, sem perder sua identidade (FIGUEIREDO, 2000).

“É necessário escolher o tipo de estratégia de marketing a ser utilizada. Segundo Kotler, existem três tipos de estratégias de marketing a partir das possibilidades de segmentação dos públicos-alvo”. (PASSADOR, 1998).

a) marketing indiferenciado ou de "massa" - serve para o político projetar sua mensagem de maneira maciça, dirigindo-se a todos, indistintamente;

b) marketing concentrado - apropriado para o político planejar sua campanha com mensagens aos diversos segmentos de eleitores;

c) marketing diferenciado - trabalha especificamente determinada faixa de eleitores, concentrando-se a força da campanha numa única fatia do mercado.

2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A esfera do comportamento do consumidor se aplica por diversas áreas, sendo conceituada como: processo envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos. (SOLOMON 2016)

Solomon (2016) ressalta em sua obra que o comportamento do consumidor é um processo, sendo que em seus estágios iniciais os pesquisadores chamavam de estudo do comportamento do comprador, sendo estudos em aspectos do consumo e produtos.

Segundo Vidigal (2017) os principais aspectos para se adquirir um item ou serviço, estão entre a necessidade e o desejo. Dessa maneira a necessidade é vista como um estado de carência, privação ou sensação de falta, expressada pelo consumidor. O autor destaca a necessidade como sensação pelo consumidor em diferentes tipos, sendo eles: Necessidade inata: carência inerente à natureza humana e recorrente ao longo da vida, como as necessidades fisiológicas e as de sobrevivência. Necessidade Adquirida: Originada no contexto cultural, em decorrência das interações sociais, e que evolui com o tempo e a experiência da sociedade.

Já no que tange o desejo, segundo Vidigal (2017) o desejo retrata um estado psicológico com o objetivo de obter de uma satisfação ou prazer, sem necessidade de haver uma carência que justifique o ato do desejo.

2.5.1 Percepção do consumidor no marketing

Os fatores sociais de longo prazo podem explicar a estabilidade do comportamento eleitoral, mas não explicam as variações que ocorrem no comportamento dos eleitores entre diferentes factos eleitorais, da mesma forma que não explicam as razões pelas quais sujeitos que pertencem a determinados grupos sociais votam de acordo com o que seria de esperar de sujeitos que pertencentes a grupos sociais diferentes. (ARMOSTRONG, 2007)

METODOLOGIA

DELINEAMENTO DA PESQUISA

Considerando o local de origem desta pesquisa, a região de Ji-Paraná (RO), todas as etapas de condução da mesma foram executadas no próprio município, visto que, a temática aborda o cenário político local e estadual. Assim, o município de Ji-Paraná está situado nos referentes coordenados geográficos, latitude 10° 52' 51" sul, longitude 61° 56'31" Oeste e altitude 144 metros.

Existem diversas maneiras de se classificar ou fazer uma pesquisa, levando em consideração que podemos conceituar pesquisa como: procurar respostas para indagações propostas. (ROCHA, CHRISTENSEN, 1999) Nessa esfera de

pensamento Rocha e Christensen definem a pesquisa como um processo de função pragmática, executado formal e sistematicamente no método de desenvolvimento científico.

A pesquisa se dividiu em duas etapas, sendo a primeira a elaboração teórica, com embasamento em fontes referentes a temática escolhida, sendo realizada a partir de artigos, revistas, notícias, todos publicados em plataformas e sites oficiais, tais quais, Tribunal Superior Eleitoral, IBGE e Governo Federal.

Tal método foi adotado devido as complicações existentes durante a realização da pesquisa, sendo tal complicação, a pandemia de SarsCov 19 (COVID-19). Os participantes da pesquisa não tiveram suas identidades acessadas, de forma que não houve possibilidade de divulgação ou acesso a informações pessoais, exceto as próprias respostas do questionário.

As questões abordadas no questionário foram no tocante as eleições e quanto as percepções sobre o cenário político atual do município de origem desta pesquisa e outros municípios citados posteriormente, desempenho dos candidatos, marketing político, divulgação e propaganda de cada candidato.

Quadro 1: Questões elaboradas pelo autor na plataforma google forms para levantamento de dados sobre a percepção dos habitantes de Ji-Paraná e região quanto ao atual cenário político e marketing político

Nº	QUESTÃO
1.	Sexo?
2.	Idade?
3.	Ocupação
4.	Escolaridade?
5.	Renda própria?
6.	Renda familiar?
7.	Cidade em que reside?
8.	Quanto ao seu perfil de eleitor, você se acha?
9.	Você considera que o marketing eleitoral contribui na eleição de um candidato a cargo político?
10.	Qual a propaganda utilizada pelos candidatos políticos nos períodos eleitorais te chama mais atenção?
11.	Qual fator é mais influente para escolha de seu candidato?
12.	Costuma analisar as propostas de novos candidatos, ou já possui um candidato favorito de eleições anteriores?
13.	Considere as vezes em que seu candidato foi eleito. Na sua percepção, ele realizou o que prometeu na campanha?
14.	Considere as vezes em que SEU candidato NÃO foi eleito. Na sua percepção, o candidato eleito realizou o que prometeu na campanha?
15.	Você acredita que um mandato (4 anos) seja tempo suficiente para que um candidato realize tudo ou pelo menos parte do que foi prometido em campanha?

16.	Considerando os casos em que os candidatos eleitos não cumpriram com tudo o que prometeram em suas respectivas campanhas, qual você acredita ser o principal motivo para que isso tenha acontecido?
-----	---

Fonte: Elaboração do autor

POPULAÇÃO DE AMOSTRA

Ao associar ambas as práticas, é possível equipara-las e sintetizá-las de forma simples, porém metódica e explicativa, a fim de elucidar a respeito da temática escolhida, para fins de conhecimento e obtenção de informações, até então, escassas para o município de Ji-Paraná e região

Para fins de maior compreensão, uma exemplificação: suponha-se que seja pautado a temática de acidente com motocicletas no município de Ji-Paraná. A partir daí, são realizadas entrevistas com um X número de participantes, que sejam proporcionais percentualmente ao total populacional, com questões referentes a temática elaborada, tais como: [você já sofreu algum acidente de moto? Foi no município de Ji-Paraná?, e assim por diante, sendo esse total de entrevistados, a população de amostra.

No entanto, se faz necessário que o questionário possua uma amplitude sobre o que está sendo pesquisado, para que haja maior facilidade de compreensão dos fatos e que haja a elaboração de conclusão eloquente e de fácil compreensão ao leitor, seja ele da área em questão ou leigo (PARASURAMAN, 1991).

A população de amostra consistiu em habitantes do município de Ji-Paraná e região que, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e estatística (IBGE, 2021), no último censo realizado, em 2010, Ji-paraná possuía 116.610 pessoas e em 2021, uma estimativa de 131.026 pessoas. É importante ressaltar que esse número é um pouco maior devido ao envolvimento de cidades vizinhas que englobam a região da cidade.

1.1.1 Critérios de inclusão e exclusão

Dos critérios de inclusão, da primeira fase de elaboração, foram selecionados artigos que compreendessem a temática abordada nesta pesquisa, e que servisse como conteúdo agregante a sínteses para que haja a melhor compreensão dos leitores. Para a segunda fase os critérios foram: as idades de aptidão ao voto, sendo a idade mínima de 16 anos, onde a partir de 18 anos se torna obrigatório, e idade máxima de 70 anos, onde, idades acima deixa de ser obrigatório e passa a ser optativo

(TSE, 2019), que pudessem participar de forma remota e anônima, moradores de Ji-Paraná e região, sendo o limite máximo toda a extensão do estado.

Dos critérios de exclusão, participantes que não estejam enquadrados nas idades estabelecidas para participação, ainda que tenham sido contados, não foram considerados. Pessoas de outros estados.

PLANO DE AMOSTRAGEM E ANÁLISE DE DADOS

Para atingir um nível de confiança de 95%, considerando uma população heterogênea, e a margem de erro a ser tolerada de 5%, foi necessária a coleta de 384 questionários conforme cálculo amostral realizado. Segundo Roesch (2009, p.138) de acordo com a dimensão da população, das pessoas a serem entrevistadas, custo da pesquisa, ou ainda capacidade de processamento dos dados, é mais viável explorar uma parte da população ao invés de gastar mais recursos e não ter um resultado com qualidade e porcentagem máxima viável.

Posto que o método de coleta de dados utilizado nesta pesquisa se constituiu da aplicação de questionário online, as informações obtidas têm ainda mais precisão e transparência, com maior alcance de participantes, conseqüentemente, mais respostas, que permitem uma clareza maior quanto ao entendimento dos participantes e que possa ser equivalente ao número da população total.

Construir um bom questionário depende não só do conhecimento das técnicas, mas principalmente de experiência do pesquisador. Contudo, seguir um método de elaboração sem dúvida é essencial, pois identifica as etapas básicas envolvidas na construção de um instrumento eficaz. (ROCHA, 2012. p.3).

Se tratando de uma pesquisa com abordagem quantitativa, os dados obtidos foram ser analisados, considerando todas as respostas que se encaixavam nos critérios de inclusão, sendo associados aos dados teóricos obtidos na primeira etapa, com intuito de responder o problema ou questionamento apresentado na pesquisa, sendo então diferente do método quantitativo, em que se faz necessária a aplicação de um ou mais métodos estatísticos, não com foco em responder um questionamento mas sim de medir ou mensurar categorias (RICHARDSON, 1989; ROSTON, 2012. p.6).

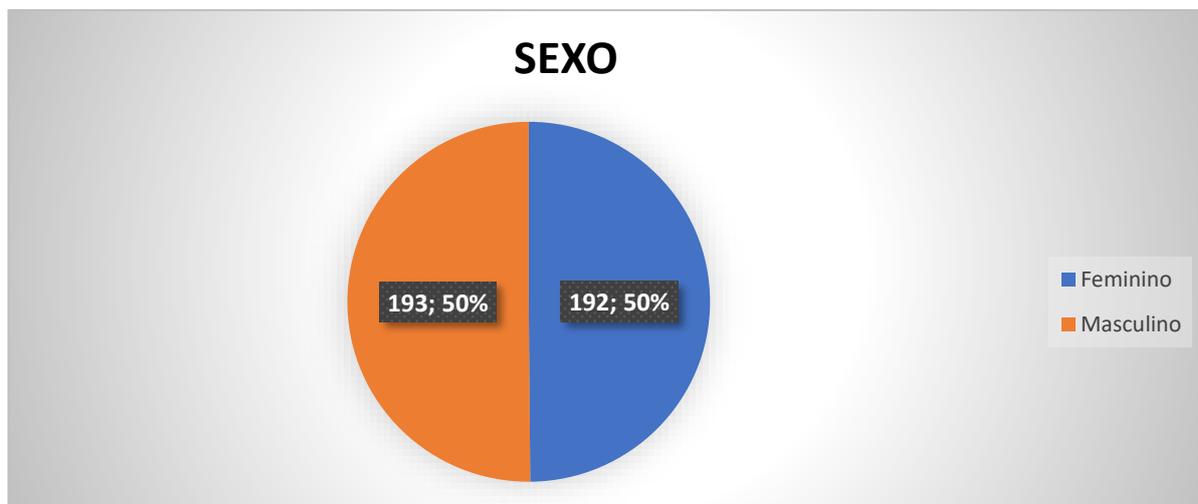
Além do questionário, foram utilizadas referências na segunda parte deste estudo, no intuito de contribuir para a compreensão do assunto e que agregue conteúdo de valor ao texto, e assim passe ao leitor informações relevantes.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Participaram da pesquisa um total de 385 pessoas. O número ideal para uma pesquisa bem estruturada com dados suficiente para uma interpretação clara era de 384, de modo que o objetivo foi alcançado.

A primeira questão apresentada no questionário consiste na determinação do gênero do(a) participante. É possível verificar no gráfico abaixo (gráfico 1) que do total de participantes, 50,1%, ou seja, a maior parte, foi composta por homens, enquanto 49,9% era composto por mulheres. O conhecimento acerca do gênero é importante para que não haja qualquer tipo de preconceitos quanto as opiniões a serem consideradas, associado ao fato de que não há quaisquer informações particulares que possam identificar os participantes, se torna ainda mais indispensável tal ação de equidade.

Gráfico 1: Gráfico de gênero dos participantes da pesquisa



Fonte: Elaboração do autor (2021)

Nas eleições de 2018, para presidente, governadores e senadores, contou com 52,5% da participação de mulheres e 47,5% homens, o que correspondeu a 77,3 milhões e 69,9 milhões respectivamente. Em setembro de 2018, um mês antes das eleições, que elegeram o atual presidente e outros governantes, 51% das mulheres ainda não sabiam em que votariam para presidente, o que na época, representava 27% do total de eleitores votantes (BRASIL, 2018; DATAFOLHA, 2018)

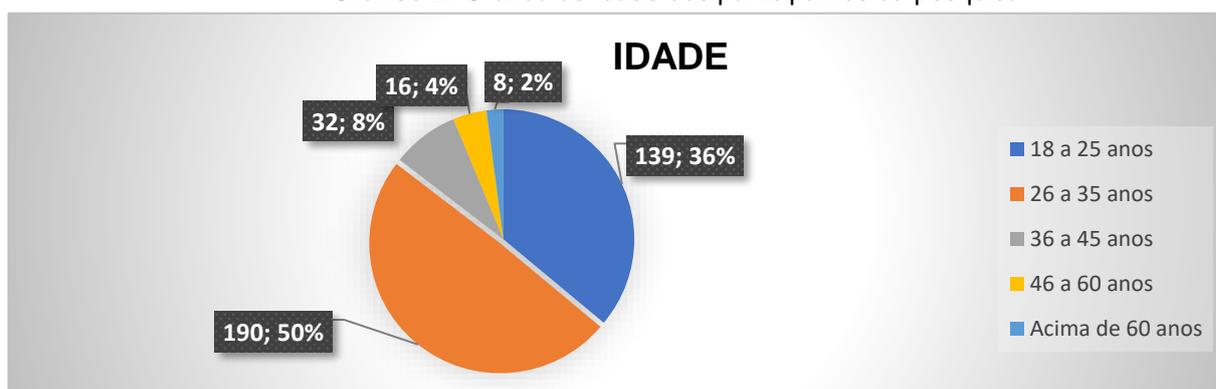
Considerando que ainda há muitas questões de gênero que impactam na política, desigualdade salarial por gênero, mães solteiras na sociedade e causas

LGBTQIA+ foram e são tópicos que influenciaram e podem influenciar futuramente em eleições (BRASIL, 2018)

A segunda questão elaborada aborda a idade dos participantes. É possível observar (gráfico 2), que do total de respondentes, 49,4% estão entre 26 e 35 anos, seguidos por participantes de 18 a 25 anos, com 36,1% do total. De 36 a 45 anos somou 8,3%, de 46 a 60 anos somou 4,2%, e acima de 60 anos, 2,1%. Sendo um critério de inclusão ou exclusão, a idade é fator indispensável para a presente pesquisa.

Tal como citado, acima de 18 anos e abaixo de 70 anos, o voto é obrigatório em todo território nacional, e que são considerados para a eleição de um candidato.

Gráfico 2: Gráfico de idade dos participantes da pesquisa



Fonte: Elaboração do autor, (2021)

A faixa etária, de acordo com Barreto (2018) é um fator de grande influência em uma eleição. Nas eleições de 2018, o perfil de eleitores era principalmente de pessoas mais maduras, idades entre 60 e 69 anos e de 45 a 59 anos tinham um percentual de 10,67% e 24 % respectivamente.

Em paralelo, a população de eleitores com idade de 16 e 17 anos, em 2018, somavam apenas 0,95% do total de eleitores, sendo esse um número 14,53% menor do que o número nas eleições de 2014. No entanto, o grupo de pessoas acima de 70 anos, que tem como opção o voto facultativo teve uma elevação de 11,12% em relação as eleições de 2014 (BRASIL, 2018).

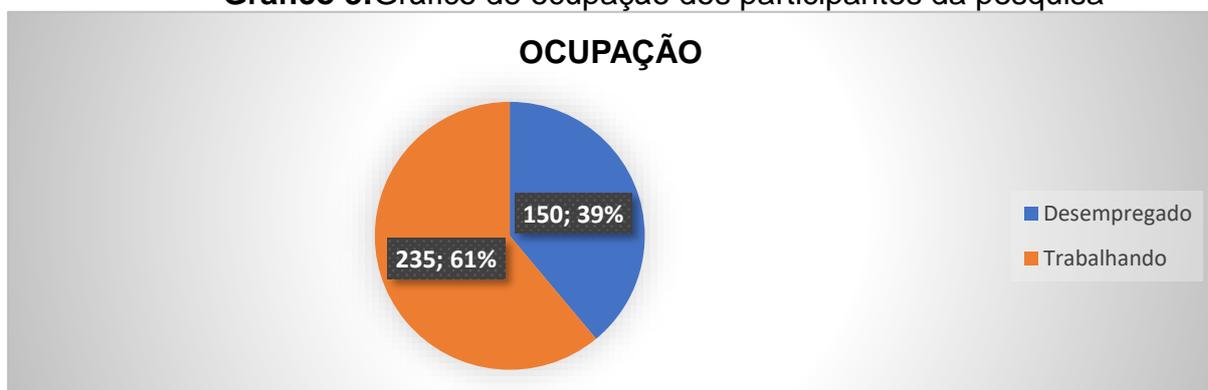
A faixa etária é uma variável bastante influenciável em uma eleição pois eleitores com mais idade tem históricos de vivencia dentro de um cenário político, a exemplo de pessoas de 60 a 69 anos, considerando a partir da primeira idade legal para votação já passaram por 9 presidentes, incluso o atual, de modo que já viram

diversas situações dentro da esfera política e que repercutiram na população, sendo uma espécie de experiência para com as eleições posteriores (PAULA, 2014).

Para eleitores mais jovens, a falta de experiências os torna mais influenciáveis aos cenários atuais, e questões atuais. Ainda que não estejam errados em seguirem suas crenças ou ideais, a chance de que possam se arrepender ou considerarem que fizeram uma escolha errada, é maior (NICOLAU, 2018)

Com relação a ocupação dos participantes, 61% se encontravam empregada até a finalização da presente pesquisa, enquanto 39% estavam em situação de desemprego (gráfico 3). Tal informação é relevante devido a movimentação econômica que é gerada internamente. Além de que há a contribuição pública através do pagamento de impostos que, por sua vez, é o que paga o salário dos governantes, de modo que cada governante é um funcionário da população, dando aos cidadãos o direito de cobrarem quaisquer atividades que estejam sendo negligenciadas.

Gráfico 3: Gráfico de ocupação dos participantes da pesquisa

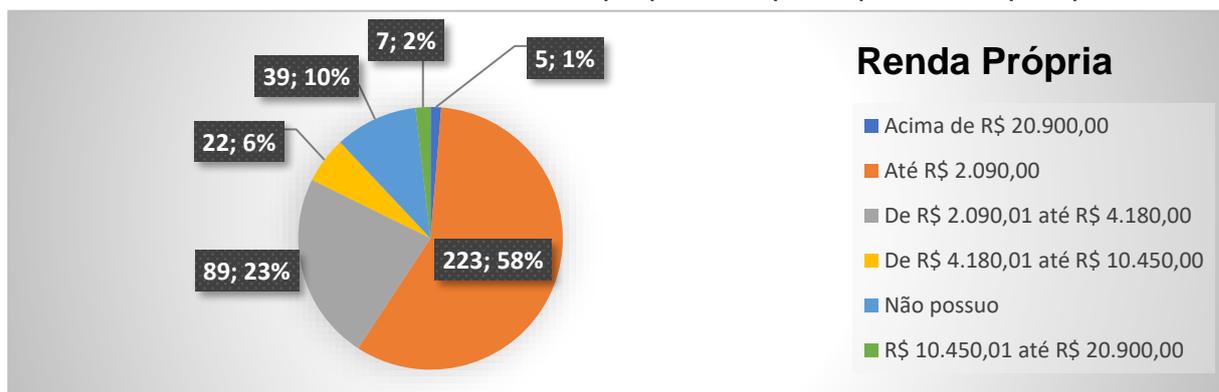


Fonte: Elaboração do autor, (2021)

Dos respondentes, a grande maioria tem renda média própria de até R\$2.090,00, somando um percentual de 58% do total de participantes. Em seguida, 89 participantes (23%), possui uma renda média de 2 a 3 salários-mínimos. 10% dos participantes não possuem nenhum tipo de renda própria. 6% possuem renda de 3 a 9 salários-mínimos. 3% ganham acima de 9 salários (gráfico 4)

A renda própria é uma informação que apresenta a participação na contribuição econômica e tributária, seja local ou em geral, uma vez que, como citado anteriormente, o salário dos governantes é pago com a contribuição dos tributos da população.

Gráfico 4: Gráfico de renda própria dos participantes da pesquisa

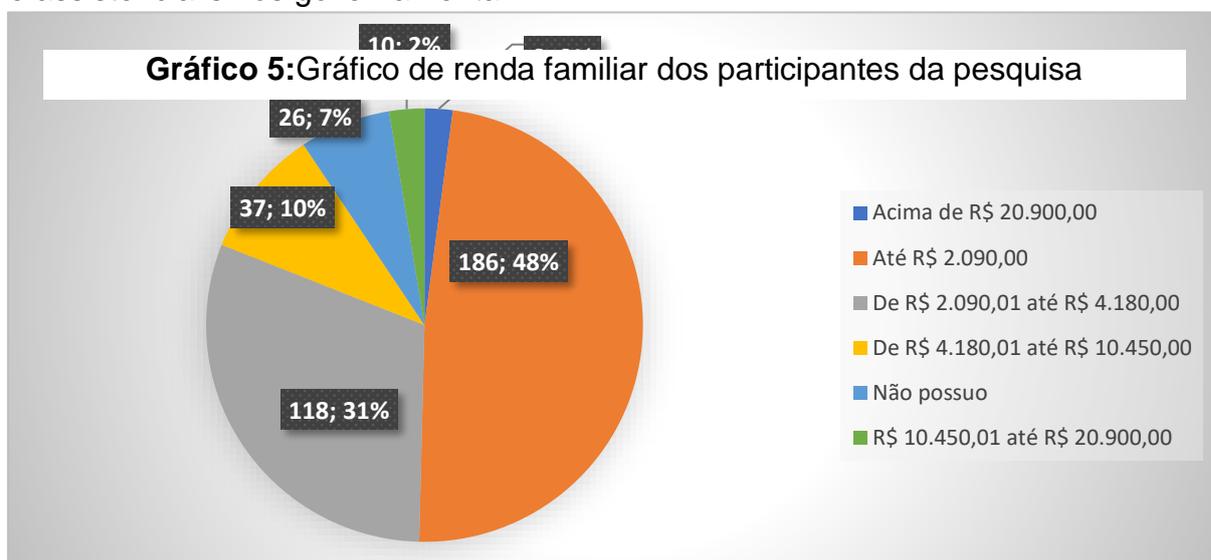


Fonte: Elaboração do autor (2021)

Dos participantes da pesquisa, 48% afirmaram ter uma renda familiar de até R\$2090,00 indicando que a maioria ou tem poucos integrantes na família, com no mínimo dois que trabalham, ou que haja apenas uma pessoa remunerada na residência.

Em sequência, 31% dos participantes afirmaram possuir uma renda familiar de 2 a 4 salários-mínimos, 10% acima de 4 salários com teto de até 8 salários-mínimos. 7% afirmaram não possuir nenhuma renda familiar. 2% dos participantes possuem uma renda acima de R\$10.450 até R\$20.900. Por último, 2% dos participantes afirmaram ter uma renda familiar acima de R\$20.900 (gráfico 5)

A importância da informação de renda familiar é caracterizada para o estabelecimento de classes sociais, uma vez que em geral a grande parte das classes sociais mais baixas são as que são foco de campanhas políticas, isso se deve ao fato que necessitam, em sua maioria, de maior atenção e cuidados por parte de benefícios e assistencialismos governamental.



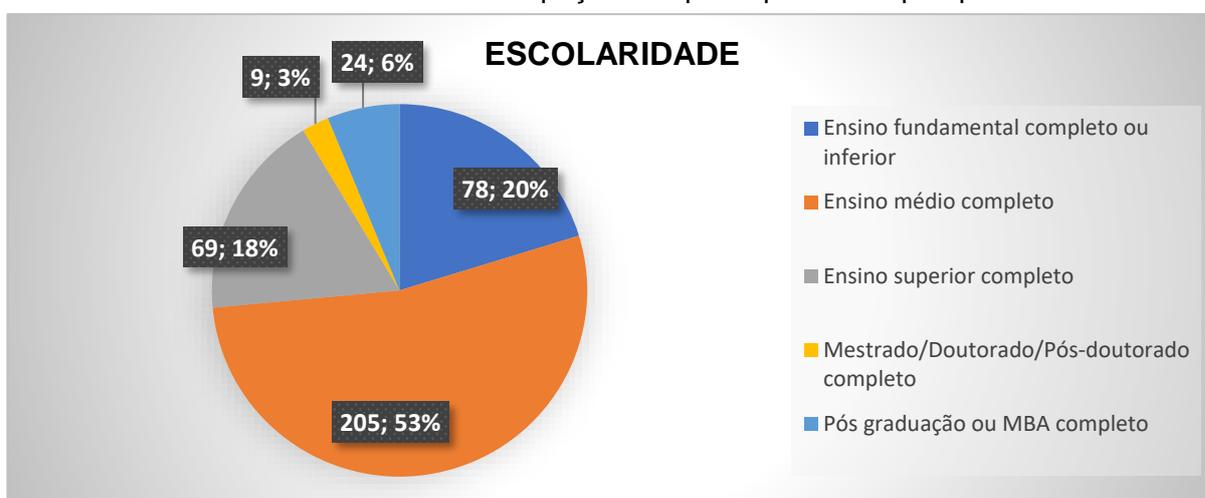
Fonte: Elaboração do autor (2021)

A questão de renda sempre foi um fator que teve um peso exorbitante em relação a eleições. Campanhas que foram voltadas a população de baixa renda, ou classes mais baixas que tem outros fatores associados além da renda, sempre obtiveram sucesso. A exemplo as campanhas do Partido do Trabalhadores (PT), para a eleição que levou Luís Inácio Lula da Silva, Dilma Rousseff e depois Michel Temer a presidência, adotando lutas como as causas dos trabalhadores, Programa Bolsa Família, transposição do rio São Francisco (LICIO, RENNÓ & CASTRO, 2009; SAISI, 2013)

As eleições de 2018, que fizeram Jair Messias Bolsonaro presidente, teve um perfil de eleitores que são, em geral, bens de situação. Muitos são empreendedores, ou até mesmo grandes empresários, como Luciano Hang dono da rede Havan, entre outros. Grande parte dos apoiadores do atual presidente são pessoas com melhores condições financeiras, ainda que não sejam uma totalidade, são a maioria (NICOLAU, 2018; PEREIRA, 2021)

Para a questão número 6, a respeito da escolaridade dos participantes, 53% declararam ser portador de diploma do ensino médio. 20% dos participantes possuem ensino fundamental completo ou incompleto. 18% afirmaram possuir diploma de ensino superior completo. 6% declarou ser pós-graduado ou possuir um MBA completo. Por último, apenas 2% dos participantes afirmou possuir algum diploma entre mestrado, doutorado ou pós-doutorado completo (Gráfico 6).

Gráfico6:Gráfico de ocupação dos participantes da pesquisa



Fonte: Elaboração do autor (2021)

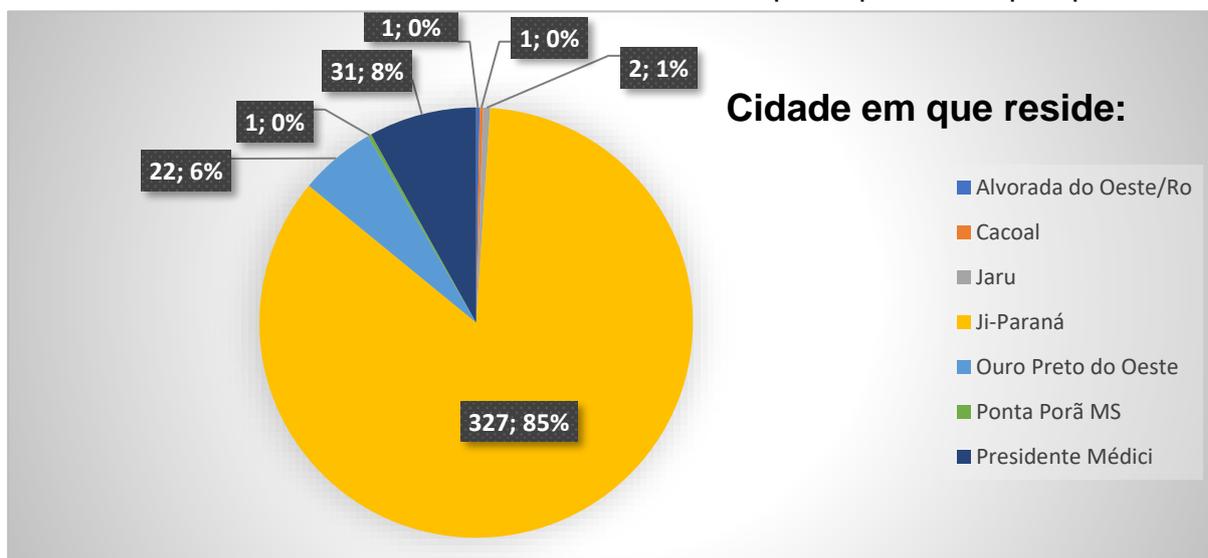
Considerando que, na maioria dos casos, pessoas com renda elevada e de classes mais altas são pessoas com maior escolaridade, tal fator foi de grande importância nas eleições de 2018. A maior parte do eleitorado “bolsonarista” possuía de ensino médio a outras titulações, e isso associado a uma renda acima de dois salários-mínimos (AMARAL, 2018)

A importância do conhecimento do perfil de escolaridade de uma população é essencial, uma vez que, pessoas com maior grau escolaridade, tendem a serem mais analíticas de propostas e de perfis políticos, considerando mais as vantagens e desvantagens de cada um dos candidatos, e tendem a compreender melhor a amplitude das propostas, buscando saber se existe a possibilidade de que as promessas feitas podem realmente serem cumpridas, ou se são apenas promessas políticas para eleição ou reeleição.

O gráfico 7 (Gráfico 7), apresenta os municípios de residência dos participantes, tais dados são indispensáveis a esta pesquisa uma vez que o raio de pesquisa abrange o município de Ji-Paraná e região dentro do Estado de Rondônia, sendo tal questão um fator de inclusão ou de exclusão dentro da presente pesquisa.

Dos participantes, 327 são moradores do município de Ji-Paraná, representando 85% do total sendo então a maioria dos respondentes. 8% dos participantes, ou seja, 31 participantes, são cidadãos do município de Presidente Médici, que fica a 36,7 km de distância de Ji-Paraná e representaram o segundo maior percentual de participantes desta pesquisa.

Gráfico 7: Gráfico de cidade de residência dos participantes da pesquisa



Fonte: Elaboração do autor (2021)

Dos respondentes, 6% são moradores do município de Ouro Preto do Oeste, distante 40 km de Ji-Paraná, esse percentual representa 22 participantes do total respondente desta pesquisa. O quarto percentual é originado do município de Jaru, distante a 81,4 km de Ji-Paraná, apresentando 2% do total de participantes.

Os municípios de Alvorada d'Oeste e Cacoal tiveram apenas uma participação cada, de modo que, representaram 0% do total de entrevistados. Ainda houve a participação de um cidadão(ã) de Ponta Porã, no estado do Mato Grosso do Sul, e ainda que esse(a) haja sido(a) contado(a), não será considerado para a análise da presente pesquisa por não atender aos requisitos de critérios de inclusão.

No gráfico 8 (Gráfico 8), os participantes responderam o questionamento a respeito do auto entendimento de cada participante ante ao próprio perfil eleitoral. Das opções apresentadas, 47% dos participantes se autodeclararam como muito observadores. Seguindo a ordem decrescente, o segundo percentual foi para o perfil de eleitor observador, com um total de 31% dos participantes.

Gráfico 8: Gráfico de autodenominação dos participantes da pesquisa quanto ao perfil eleitoral.



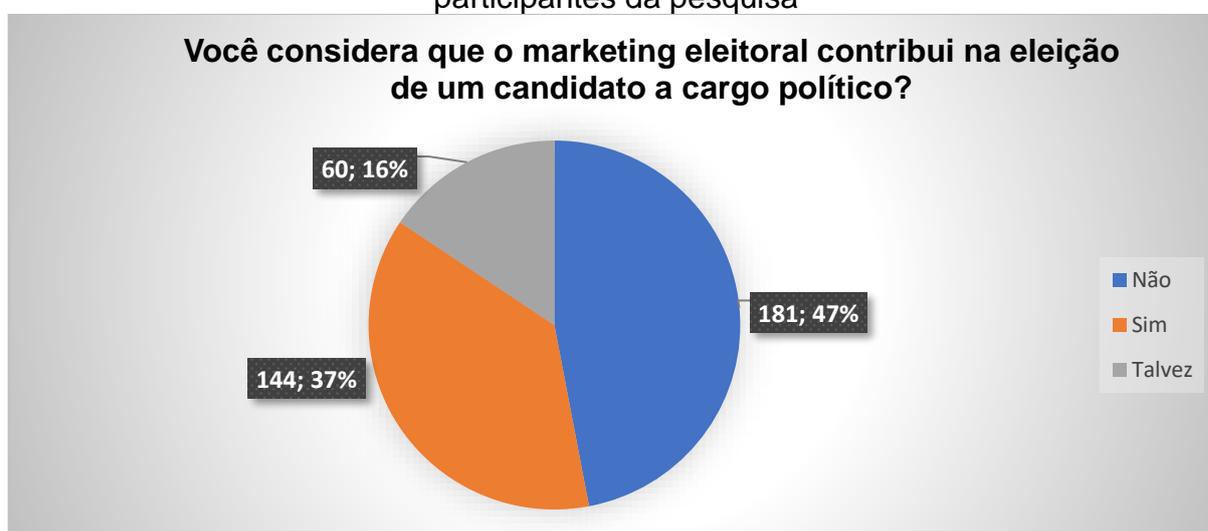
Fonte: Elaboração do autor (2021)

O último perfil apresentado foi o de pouco observador, com um total de 22% dos participantes. Este questionamento está relacionado a compreensão dos participantes com relação ao autoconhecimento a respeito do próprio perfil de eleitor, do quanto cada um está atento ao cenário político e o quanto podem ser influenciados por tal cenário e o quanto atuam como eleitores para que decisões sejam tomadas.

Pessoas que são mais observadoras tem a tendência de serem mais racionais e de terem opiniões próprias formadas a partir das próprias conclusões, são menos influenciadas e influenciam mais (KALIL, 2018)

O nono gráfico (gráfico 9), apresenta a consideração dos participantes quanto ao marketing eleitoral, se é eficaz ou não quanto ao ponto de vista de cada eleitor que participou da presente pesquisa. Essa informação é relevante ao ponto de que cada participante responde com base no entendimento particular de marketing eleitoral, e de como cada um é influenciado por essa ferramenta, na escolha de um candidato.

Gráfico 9: Gráfico de consideração a respeito do marketing eleitoral na visão dos participantes da pesquisa



Assim, do total de participantes, 47% não considera o marketing eleitoral uma ferramenta que contribua na eleição de um candidato a cargo político, esse percentual representa 181 respondentes dos 384 participantes. Dos entrevistados, 37%, afirmaram que o marketing eleitoral é sim, uma ferramenta que contribui para que um candidato seja eleito. Para 16% dos participantes o marketing é uma ferramenta que pode ou não influenciar para a eleição de um candidato.

O gráfico 10, é referente aos tipos de propagandas adotados em época de campanha e quais deles são os mais atrativos aos eleitores, segundo os participantes da presente pesquisa.

A maioria dos participantes, 44% (171 participantes), considera a propaganda pela internet a ferramenta mais chamativa. A opção discurso foi a segunda mais escolhida dentre os participantes, somando 26% do total. Para 13% dos participantes

considera que carros de som é o método que mais lhes chama a atenção. Carreatas e cabos eleitorais somaram 7% cada uma, do total de entrevistados. Em penúltimo lugar ficaram os panfletos com 2% e rádio em último com apenas 1% (gráfico 10)

Gráfico 10: Gráfico a respeito de quais propagandas chamam mais atenção dos participantes da pesquisa

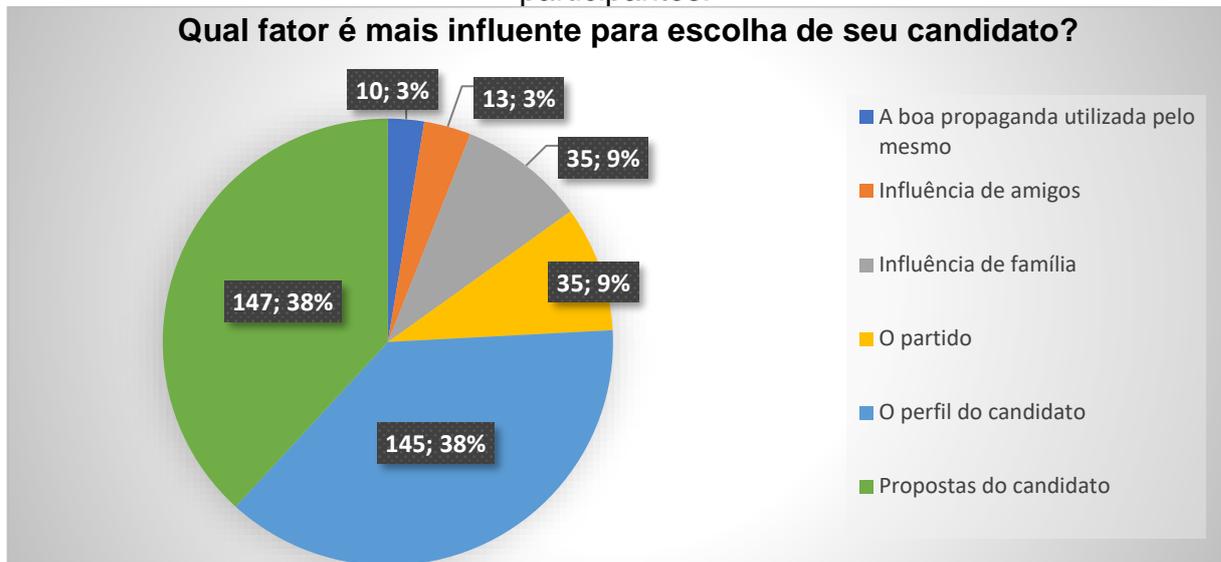


Fonte: Elaboração do autor (2021)

Considerando que as ferramentas de marketing foram reinventadas com a internet, é bastante compreensível o porquê de a maioria declarar que a internet é a forma de divulgação mais atrativa. As redes sociais foram foco de uma explosão de propagandas eleitorais em todo o ano de 2018, uma vez que se tratava de um ano político. O atual presidente associa a sua vitória a uma chamada, campanha política quase que completamente online, utilizando-se de redes sociais. O que levantou ainda a questão de fake News a partir de então. Ainda na eleição de 2018, foi constatado que a internet influenciou em 45% o total de eleitores (BRASIL, 2019)

A décima questão foi a respeito dos fatores de escolha de um candidato para o eleitor, de acordo com os participantes. Em suas declarações, 38% afirmaram que o que mais os influencia são as propostas de cada candidato. Com resultado semelhante percentualmente, o segundo fator de influência dentre os entrevistados foi a opção de perfil dos candidatos, também com 38% dos participantes. Partido e influência familiar obtiveram 9% de participação cada um. Boa propaganda e influência de amigos ficaram com 3% do total, cada um (gráfico 11).

Gráfico11:Gráfico de fatores de influência para a escolha de um candidato para os participantes.



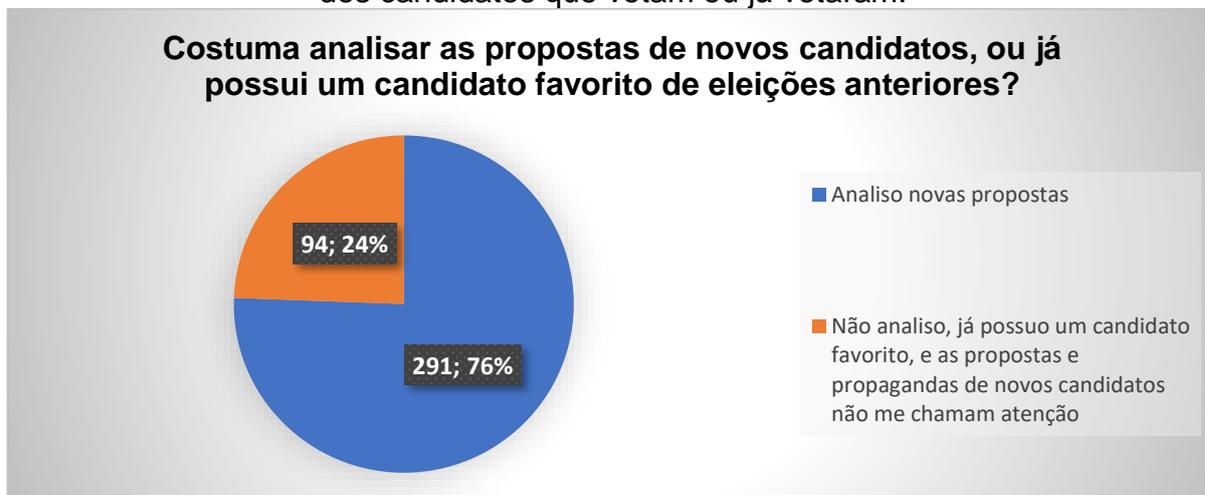
Fernandes et al., (2017), perceberam que através do marketing a população mais jovem se preocupava em buscar candidatos que trouxessem benefícios a todos e não somente a nichos.

Saber quais são os fatores de influência dos eleitores com relação aos candidatos é importante, pois, além de servir como uma forma de análise para que sejam estabelecidas as formas de campanhas, também pode servir como indicador do quanto os cidadãos estão realmente preocupados com o cenário político do local em que vivem.

“Entender o comportamento do eleitor e como este faz suas escolhas não é tarefa só do marketing, as ciências sociais e políticas assim como a administração pública têm dispensado esforços para entender esse eleitor” (FERNANDES et al., 2017).

O décimo segundo gráfico é referente aos eleitores que são analíticos quanto aos candidatos em que votam ou já votaram. A maior parte dos entrevistados afirmaram analisar novas propostas para que possam votar em um determinado candidato, com um total de 76%. O restante dos entrevistados, 24%, afirmaram não analisar as propostas dos candidatos, pois tem seus candidatos favoritos e que as propostas de outros candidatos não são atrativas (gráfico 12)

Gráfico 12: Costumes analíticos dos participantes da pesquisa, quanto a propostas dos candidatos que votam ou já votaram.



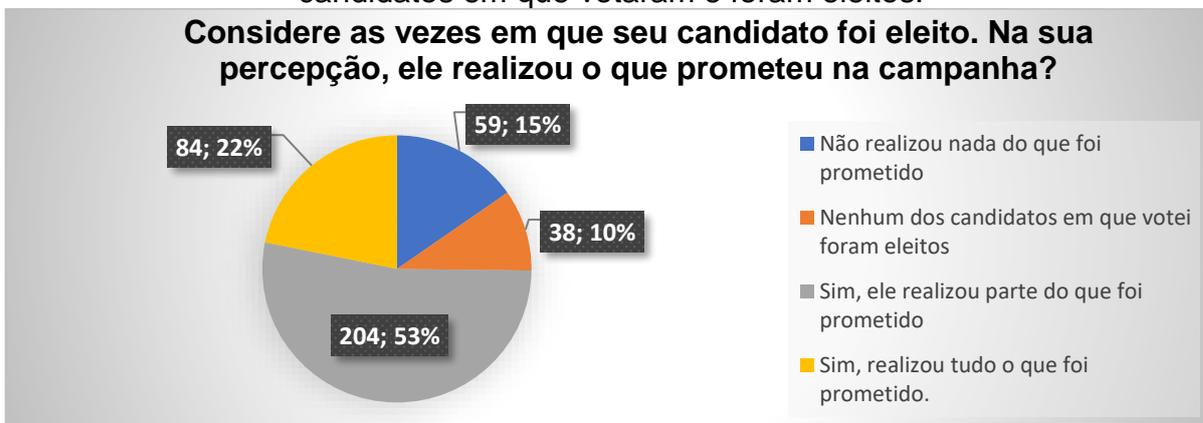
Fonte: Elaboração do autor (2021)

A opinião do eleitor é fundada a partir da imagem que ele absorve do candidato e essa imagem é formada a partir do marketing criado sobre o mesmo (RIBEIRO, 2004). Sendo assim é fundamental a coleta da opinião pública para os partidos e através delas eles se guiam na formação de um plano de (MANIN, 1995). Tal afirmação abrange a necessidade de compreensão sobre as reações dos eleitores ao marketing, para que assim seja possível estruturar todas as características mais favoráveis do candidato (GREGOR et al., 2014).

A questão a seguir se trata da percepção dos entrevistados ante a realização dos candidatos em que votaram, sejam eles eleitos ou não. Para 53% dos entrevistados os candidatos em que votaram e foram eleitos realizaram parte daquilo que prometeram em campanhas. Um total de 22% dos entrevistados afirmou que os candidatos nos quais votaram realizaram tudo o que prometeram em suas campanhas. Os participantes que os candidatos em quem votaram e que foram eleitos, somaram 15% e 10% não tiveram como avaliar os seus candidatos pois não foram eleitos (gráfico 13).

Tal questionamento é importante, pois é essencial que os eleitores tenham conhecimento das ações de seus candidatos, seja para que possam cobrá-los ou para que, em eleições futuras, tornem a votar neles novamente.

Gráfico 13: Percepção dos participantes da pesquisa quanto as realizações dos candidatos em que votaram e foram eleitos.



Fonte: Elaboração do autor (2021)

Na percepção dos entrevistados quanto a realização das promessas dos candidatos em quem votaram e que não foram eleitos, no caso candidatos que já haviam sido eleitos anteriormente e não se reelegeram, 48% acreditam que esses tenham realizado parcialmente as promessas feitas em campanhas. Os entrevistados que afirmam que seus candidatos realizaram tudo aquilo que foi prometido em campanha somaram 24%. Os que afirmaram que seus candidatos não apresentaram nenhuma realização das promessas que fizeram somou 21%. E por último, 7% tiveram seus candidatos eleitos (gráfico 14).

Gráfico 14: Percepção dos participantes da pesquisa quanto as realizações dos candidatos em que votaram e que não foram eleitos.



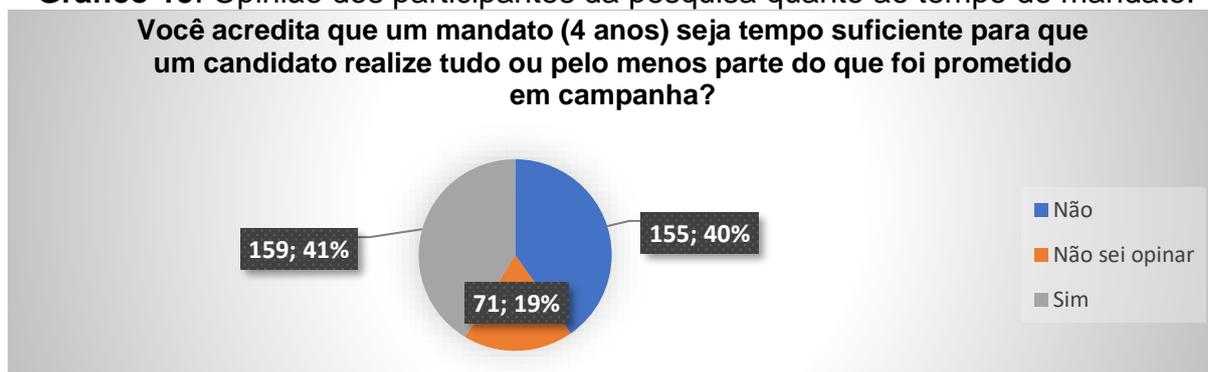
Fonte: Elaboração do autor (2021)

O que influencia os eleitores são as características dos candidatos apresentadas nas campanhas eleitorais (CHATTERJEE ET AL, 2013; SINCLAIR, 2012). É função do marketing eleitoral, portanto, categorizar a forma como o eleitor se atenta aos diversos candidatos, estruturando sua preferência por um específico, e isso

através das particularidades de variados aspectos, como o socioeconômico (FERNANDES, et al., 2017). Tal processo é indispensável para que se forme mecanismos para obter vantagem competitiva de um candidato sobre o outro (LEWIS, 2011).

A décima quinta questão aos entrevistados foi acerca do tempo de mandato, se acreditavam que os quatro anos de mandato sejam suficientes para que um candidato possa realizar todas as promessas ou, ao menos uma parte, das promessas feitas em campanha. Para 41% dos entrevistados, os quatro anos são sim, suficientes, para que possam realizar as promessas feitas em campanha. Já 40% acreditam que não, os quatro anos de mandato não são suficientes para que os candidatos possam cumprir suas promessas. Os entrevistados que não souberam opinar somaram 19%.

Gráfico 15: Opinião dos participantes da pesquisa quanto ao tempo de mandato.

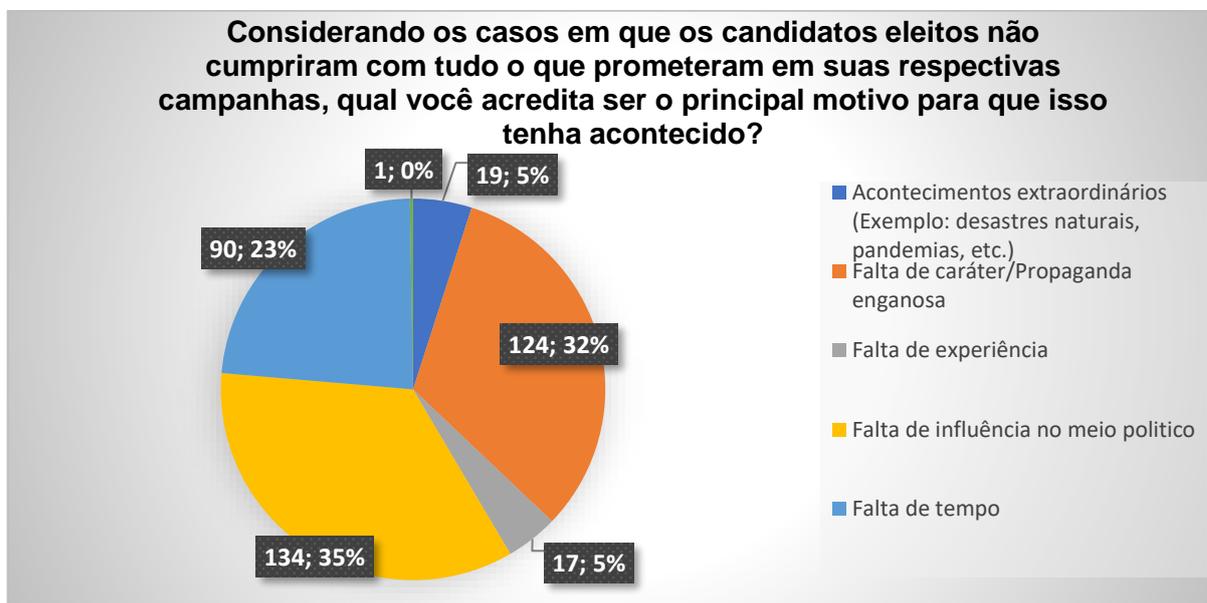


Fonte: Elaboração do autor (2021)

O último gráfico apresenta as opiniões dos entrevistados quanto a não realização das promessas por parte dos candidatos, sobre quais seriam as possibilidades para que não haja sido realizada.

A maior parte dos entrevistados, 35%, acredita que as promessas feitas pelos políticos, em campanha, não são realizadas devido à falta de influências no meio político. Em seguida a falta de caráter/ propaganda enganosa, com 32%. Em terceiro lugar, com 23%, atribuíram esse descumprimento a falta de tempo. A falta de experiência e acontecimentos extraordinários (desastres naturais, pandemias etc.) empataram com 5% cada. Por último, uma pessoa, 0%, acredita que a falta de experiência é um fator que impede o cumprimento das promessas.

Gráfico 16: Opinião dos participantes da pesquisa em relação aos motivos de não realização das promessas dos candidatos durante os períodos de mandato.



Fonte: Elaboração do autor (2021)

Para Sartori (2018), a execução das promessas em relação ao tempo deve ser baseada na estruturação da proposta, uma vez que, se a execução da proposta excede o tempo de mandato, essa pode ser considerada uma quebra de promessas. Então a promessa deve ser relativa ao tempo de mandato.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos resultados da presente pesquisa é possível compreender que o eleitorado no município de Ji-Paraná e região está sempre acompanhando as mudanças no cenário político local, tendo a internet como grande aliada. Esse acompanhamento serve tanto para que possam eleger novos candidatos, mas também para que possam cobrá-los e que saibam onde e como estão sendo investidos os bens públicos.

Quanto a consciência de sobre a atuação dos políticos locais, o tempo é um fator que desmotiva um eleitor em relação aos candidatos. Recomenda-se que mais pesquisas nesse sentido sejam realizadas no município, abordando a satisfação da população quanto aos candidatos que já passaram pelo poder político local.

Durante a condução da pesquisa, na análise de dados, foi possível compreender que grande parte dos participantes tem uma visão negativa do quadro

político atual, o que se mostrou algo além de situacional local, mas também algo que se vê em todo o país, ao analisar outros autores para a formação de síntese textual. Percebe-se que, possivelmente, os políticos estão despreparados para os cargos, e acabam falhando no cumprimento de seus deveres de modo que isso repercute, negativamente, sobre o eleitorado, tornando-os cada vez mais insatisfeitos e inseguros quanto a política.

Ainda que em maioria, haja pontos negativos, os pontos positivos estão presentes. Pode-se compreender que o eleitor não está alheio ao fato de que há poder em suas mãos, e que a diferença está na ponta dos dedos, em frente a urna de votação. É possível estabelecer que o eleitor tem buscado, cada vez mais votar com base em carreiras políticas bem estabelecidas, sem histórico de corrupção ou escândalos. Tem buscado avaliar propostas coerentes.

O fato de que no próprio município de Ji-Paraná, além de outros municípios, tem havido diversas manifestações políticas a favor ou contra governos, já é um ponto de análise, de que os eleitores têm, cada vez mais, se firmado com suas opiniões, que tem se posicionado mais, utilizando a democracia em favor de suas causas e tentado ao máximo exercer seus direitos e deveres como cidadãos.

REFERÊNCIAS

ABREU, Leonardo José Fernandes; ARAKAKI, Fernanda Franklin Seixas; MENDES, Andréia Almeida. Marketing eleitoral: quais variáveis podem afetar o comportamento do eleitor universitário. **Anais do Seminário Científico do UNIFACIG**, n. 3, 2018.

ALMEIDA, Ivana Carneiro; SETTE, Ricardo de Souza. Marketing Político: a arte e a ciência. **XXXIV Encontro da Anpad, Rio de Janeiro**, 2010.

AMARAL, Oswaldo E. Quem são os bolsonarista convictos, segundo o Ibope. El País. 18 set. 2018. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/18/opinion/1537287943_517482.html. Acesso em: 12 out. 2020.

ARMOSTRONG, G. KOTLER, P., Princípios de Marketing. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007. 600 p.

BRASIL. Maioria de mulheres e baixa escolaridade marcam o perfil do eleitorado em 2018. **Agência Senado**. 2018. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2018/09/27/maioria-de-mulheres-e-baixa-escolaridade-marcam-o-perfil-do-eleitorado-em-2018>. Acesso em: 09/10/2019

CASAS, A. L. L., **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257p.

CHATTERJEE, Arnab, et al., Universality in voting behavior: an empirical analysis. Scientific reports, v. 3, 2013.

COBRA, Marcos. Marketing essencial: conceitos, estratégias e controle. São Paulo: **Atlas**, 1986. p. 31, 34.

DATAFOLHA. Corrida Presidencial. 2018. Disponível em: <https://datafolha.folha.uol.com.br/>. Acesso em: 29/10/2021.

DEUSTCH, Sandra. MULHERES, antifascismo E democracia: A Junta Da Vitoria, 1979. Anuário IEHS, 28, 157-175. 2013.

EVELIM, Flavia Ruiz. Marketing político a influência da imagem de um candidato no processo decisório de uma eleição. 2008.

FERREIRA JÚNIOR, Achilles Batista et al. Marketing político: vantagens do planejamento da comunicação em campanhas eleitorais. 2003.

FIGUEIREDO, Rubens. O que é Marketing Político. São Paulo: Brasiliense, 1994. (Coleção Primeiros Passos)

FIGUEREIDO, R. (Org). Marketing Político e Persuasão Eleitoral. São Paulo: Fundação Konrad-Adenauer,2000.

GOULART, Loislane Delfino et al. A influência das redes sociais no processo de decisão de compra. **Anais do Seminário Científico do UNIFACIG**, n. 5, 2019.

GREGOR, Miloš et al. Electoral campaigns and marketing strategy – the case study of Karel Schwarzenberg’s campaign. Czech Journal of Social Sciences, Business and Economics, v. 3, n. 4, p. 24-31, 2014.

IBGE. Censo Demográfico. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ro/ji-parana/panorama>>. Acesso em: 24/05/2021

ITEN, Marco e KOBAYASHI, Sérgio. Eleição: vença a sua!: as boas idéias do marketing político. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.

KALIL, Isabela Oliveira. Núcleo de Etnografia Urbana e Audiovisual da Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo, out. 2018.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER,Philip e KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 14.Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

KUNTZ, R. A. Manual de campanha eleitoral: marketing político. São Paulo: **Global**, 1998.

LANE, E ROBERT, Pais e filhos: fundamentos da crença política. **American Sociological Association**. Vol 24, 1959

LAZARSELD, Paul F. **O papel desempenhado pelas pessoas no fluxo das comunicações de massa**. Nova York, Routledge, 2006. p,34.

LÍCIO, E.; RENNÓ, L.; CASTRO, H. C. “Bolsa Família e voto na eleição presidencial de 2006: em busca do elo perdido”. *Opinião Pública*, vol. 15, nº 1, 2009.

MANHANELLI, Carlos Augusto. *Marketing Pós-eleitoral: técnicas de marketing para um mandato de sucesso*. São Paulo: Summus, 2004.

MANIN, B. As metamorfoses do governo representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 29, ano 10, p. 5-34, out. 1995.

MARI JR. **Motivações e necessidades do consumidor**. *Infonauta*, 2021. Disponível em: <<https://infonauta.com.br/comportamento-do-consumidor/motivacoes-e-necessidades-do-consumidor>>. Acesso em: 09 de nov. de 2021.

MATTAR, FauzeNajib. *Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

NICOLAU, J. “Determinantes do voto no primeiro turno das eleições presidenciais brasileiras de 2010: uma análise exploratória”. *Opinião Pública*, vol. 20, nº 3, 2014.

PARASURAMAN, A. *Marketing reseearch*. 2. ed. Addison Wesley Publishing Company, SANT’ANA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Atlas, 1989.

PASSADOR, Cláudia Souza. *Política e mídia. A forma da política contemporânea enquanto 'Sistema do Estrelato' e o surgimento do marketing político neste processo*. São Paulo: EAESP/ FGV, 1.998. 139p.

PAULA, Camila. Todos os presidentes do Brasil: mini biografias. Disponível em: https://descomplica.com.br/artigo/todos-os-presidentes-do-brasil-mini-biografias/6KR/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=gmax-pos-conversao-lead-blacknovember-interesse-topo&utm_term=interesse-topo&utm_content=interesse-topo&gclid=CjwKCAiAvriMBhAuEiwA8Cs5lQWubSs27GOeP9JB5US9kBOZg4idZTPcw5Jw2QSqPHIL8YVc4-_YSRoCL1QQAvD_BwE. Acesso em: 29/10/2021

PENTEADO, CLAUDIO LUIS DE CAMARGO. *Marketing político na era digital: perspectivas e possibilidades*. **Revista USP**, n. 90, p. 6-23, 2011.

PEREIRA, M. A Personificação da nova direita brasileira: um olhar sobre os eleitores de jair bolsonaro na campanha presidencial de 2018. **TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA (ISSN: 2358-212X)**, [S. l.], v. 10, n. 1, 2021. Disponível em: <https://revistas.ufac.br/index.php/tropos/article/view/4796>. Acesso em: 12 nov. 2021.

PETER, J. P. et al., *O CONCEITO DE MARKETIN*, *Marketing, criando valor para os clientes*. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

RIBEIRO, Pedro José Floriano. *Campanhas eleitorais em sociedades midiáticas: articulando e revisando conceitos*. *Rev. Sociol. Polít.*, Curitiba, 22, p. 25-43, jun. 2004.

ROCHA, A. CHRISTENSEN, C., Marketing, Teoria e prática no Brasil. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999. 284p.

ROCHA, A. CHRISTENSEN, C., Marketing, Teoria e prática no Brasil. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2012. P.3

SARTORI, Giovane. A revogação do mandato eletivo no presidencialismo: uma saída para crises políticas no Brasil?. 2018.

SINCLAIR, J. Andrew, ALVAREZ, R. Michael; LEVIN, Ines. Making Voting Easier Convenience Voting in the 2008 Presidential Election. Political Research Quarterly, v. 65, n. 2, p. 248-262, 2012.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo/ Michael R. Solomon; trad. Lene Belon Ribeiro. – 5. Ed.- Porto Alegre: Booman, 2002.

TORQUATO, Gaudêncio. **Novo manual de marketing político**. Summus Editorial, 2014.

VALLE, Alberto. Marketing político nas redes sociais. Disponível em: ><http://www.eleitordigital.net.br/marketing-politico-nas-redes-sociais/> acessado em 15 nov. 2012

VIDIGAL, TANIA. O comportamento do consumidor brasileiro, São Paulo: Saraiva 2017.