

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO

**FATORES DETERMINANTES DO VOTO NO PROCESSO ELEITORAL  
CATARINENSE – ESTUDO DE CASO DE FLORIANÓPOLIS EM 2000**

**EDUARDO BRIDI  
SUSANNE ALTMANN**

**Florianópolis, dezembro de 2000.**

Florianópolis, 18 de dezembro de 2000

Prof. Mário de Souza Almeida  
Coordenadoria de Estágio - UFSC

Prezado Senhor:

Solicitamos que o Trabalho de Conclusão de Curso que tem como título FATORES DETERMINANTES DO VOTO NO PROCESSO ELEITORAL CATARINENSE – ESTUDO DE CASO DE FLORIANÓPOLIS EM 2000, seja tratado pela Universidade Federal de Santa Catarina como material confidencial ficando indisponível para consulta.

Respeitosamente



Eduardo Bridi



Susanne Althmann  
Susanne Althmann



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO

**FATORES DETERMINANTES DO VOTO NO PROCESSO ELEITORAL  
CATARINENSE – ESTUDO DE CASO DE FLORIANÓPOLIS EM 2000**

**EDUARDO BRIDI  
SUSANNE ALTMANN**

Orientador:

Prof. Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya

Área de Concentração  
Mercadológica  
(*Marketing Político*)

**Florianópolis, dezembro de 2000.**

## TERMO DE AVALIAÇÃO

O presente trabalho de Conclusão de Estágio foi apresentado e julgado perante a Banca Examinadora, que atribuiu nota \_\_\_\_\_ aos acadêmicos Eduardo Bridi e Susanne Altmann, na disciplina de Estágio Supervisionado Obrigatório – CAD 5401.

Banca Examinadora:

---

Prof. Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya  
Presidente

---

Prof. Dr. Carlos Wolowski Mussi  
Membro

---

Prof. M.Sc. Antônio Getúlio Westrupp  
Membro

## DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho aos nossos pais Hélio Edegar Bridi e Cássia Regina Andrade Bridi e, Hipólito Altmann (*in memoriam*) e Zita Anater Altmann, e à todas as pessoas que fazem parte de nossas vidas, contribuindo para nosso engrandecimento pessoal e profissional, que merecem nosso íntero respeito e consideração.

## AGRADECIMENTOS

Aos nossos pais: Hélio Edegar Bridi e Cássia Regina Andrade Bridi  
Hipólito Altmann (*in memoriam*) e Zita Anater Altmann

Em especial ao professor orientador: Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya

Aos demais professores, que de alguma forma contribuíram para o enriquecimento de nossos conhecimentos.

A todos os colegas que ao longo do curso conviveram conosco.

## SINOPSE

O presente estudo reúne informações referentes a evolução da política brasileira e catarinense, dinâmica do mercado eleitoral e dos partidos brasileiros, bem como métodos para que se alcance sucesso em uma campanha.

Por meio de pesquisas teóricas e práticas procura-se mostrar ao candidato que deseja concorrer a um cargo público, como elaborar um plano de marketing político, qual a melhor maneira de se comportar perante seu eleitor, de escolher sua equipe de trabalho e como elaborar o orçamento da campanha.

Contudo, a aplicação da pesquisa prática proporcionou-nos a obtenção de dados reais de como o consumidor, enquanto eleitor, comporta-se diante de um pleito eleitoral, qual o perfil do candidato que mais lhe agrada, o que espera do candidato depois de eleito, e quais as razões para votar nessa o naquela pessoa, entre outras.

A necessidade de um plano de campanha bem elaborado, com planejamento bem definido para que seja oferecido ao candidato uma série de vantagens que contribuam para o sucesso nas eleições, são algumas considerações extraídas do estudo.

Palavras-chaves: política, marketing, marketing político, plano de marketing eleitoral.

## SUMÁRIO

DEDICATÓRIA	II
AGRADECIMENTO	III
SINÓPSE	IV
ÍNDICE DAS FIGURAS	IX
1 INTRODUÇÃO	11
1.1 PROBLEMA E TEMA	12
1.2 OBJETIVOS	12
1.2.1 OBJETIVO GERAL	12
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
1.3 JUSTIFICAÇÃO DO ESTUDO E ABRANGÊNCIA	13
2 REFERENCIAL	14
2.1 CIÊNCIA POLÍTICA	14
2.2 POLÍTICA BRASILEIRA	16
2.3 PARTIDOS POLÍTICOS	17
2.4 POLÍTICA CATARINENSE	20
2.5 POLÍTICA: DINÂMICA ATUAL	21
2.6 MARKETING EMPRESARIAL E MARKETING POLÍTICO	22
2.7 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E PESQUISAS DE MARKETING POLÍTICO	26
2.8 ANÁLISE DO CANDIDATO E ADVERSÁRIOS	27
2.9 ANÁLISE DA CONJUNTURA	28
2.10 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS, FORÇAS E FRAQUEZAS DA CANDIDATURA	29
2.11 BASES DE SUSTENTAÇÃO	30
2.12 PLATAFORMA DA CAMPANHA	31
2.13 ESTRATÉGIAS E AÇÕES TÁTICAS DO ESFORÇO DE CAMPANHA	33
2.14 ORÇAMENTO DA CAMPANHA	35
2.15 PLANO DE AÇÃO PARA IMPLEMENTAR E GERENCIAR O ESFORÇO DE CAMPANHA	37
3 METODOLOGIA DO ESTUDO	40
3.1 METODOLOGIA DO ESTUDO	40
3.1.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO	40
3.1.2 PROCEDIMENTOS GERAIS PARA REALIZAÇÃO DO ESTUDO	40
3.1.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	40
4. PLANO DE MARKETING ELEITORAL	42
4.1 ANÁLISE DO MERCADO ELEITORAL (COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR)	43
4.1.1 METODOLOGIA DA PESQUISA	46
4.1.1.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	46
4.1.1.2 PLANO DE AMOSTRAGEM	47
4.1.1.3 INSTRUMENTO DA COLETA DE DADOS	49
4.1.1.4 SELEÇÃO DAS UNIDADES DA AMOSTRA	49
4.1.2 INTRODUÇÃO DA PESQUISA	51
4.1.3 IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA DA PESQUISA	52
4.1.4 OBJETIVOS DA PESQUISA	52
4.1.4.1 OBJETIVO GERAL DA PESQUISA	52
4.1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DA PESQUISA	53
4.1.5 RESULTADOS DA PESQUISA	53
4.1.5.1 QUESTÃO 01	55
4.1.5.2 QUESTÃO 02	56

4.1.5.3 QUESTÃO 03	57
4.1.5.4 QUESTÃO 04	58
4.1.5.5 QUESTÃO 05	60
4.1.5.6 QUESTÃO 06	61
4.1.5.7 QUESTÃO 07	62
4.1.5.8 QUESTÃO 08	64
4.1.5.9 QUESTÃO 09	65
4.1.5.10 QUESTÃO 10	67
4.1.5.11 QUESTÃO 11	73
4.1.5.12 QUESTÃO 12	75
4.1.5.13 QUESTÃO 13	76
4.1.5.14 QUESTÃO 14	79
4.1.5.15 QUESTÃO 15	81
4.1.5.16 QUESTÃO 16	90
4.1.5.17 QUESTÃO 17	92
4.1.5.18 QUESTÃO 18	93
4.1.5.19 QUESTÃO 19	94
4.1.5.20 QUESTÃO 20	96
4.1.5.21 QUESTÃO 21	97
4.1.5.22 QUESTÃO 22	106
4.1.5.23 QUESTÃO 23	108
4.1.5.24 QUESTÃO 24	109
4.1.5.25 QUESTÃO 25	110
4.1.5.26 QUESTÃO 26	111
4.1.5.27 QUESTÃO 27	112
4.1.5.28 QUESTÃO 28	113
4.1.5.29 QUESTÃO 29	114
4.1.5.30 QUESTÃO 30	115
4.1.5.31 RELAÇÃO ESCOLARIDADE X INTERESSE EM POLÍTICA	117
4.1.5.32 RELAÇÃO SEXO X O QUE MAIS INFLUENCIA O VOTO: CANDIDATO VS. PARTIDO	119
4.1.5.33 RELAÇÃO ESCOLARIDADE X PREOCUPAÇÃO COM IDEOLOGIA PARTIDÁRIA	120
4.1.5.34 RELAÇÃO SEXO X PREOCUPAÇÃO COM IDEOLOGIA PARTIDÁRIA	121
4.1.5.35 RELAÇÃO SEXO E PARTIDO PREFERIDO	122
4.1.5.36 RELAÇÃO SEXO X CANDIDATO IDEAL	123
4.1.5.37 RELAÇÃO RELIGIÃO X CARACTERÍSTICA MAIS IMPORTANTE EM UM CANDIDATO	127
4.1.5.38 RELAÇÃO RENDA X BENEFÍCIO EM TROCA DO VOTO	128
4.1.5.39 RELAÇÃO SEXO X GRAU DE UTILIZAÇÃO DAS FONTES DE INFORMAÇÃO	129
4.1.6 DISPOSIÇÕES FINAIS DA PESQUISA	134
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES</b>	<b>137</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>138</b>
<b>BIBLIOGRAFIA BÁSICA</b>	<b>138</b>
<b>BIBLIOGRAFIA SUPLEMENTAR</b>	<b>139</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>140</b>

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 INTERESSE EM POLÍTICA	55
FIGURA 2 FATOR DE MAIOR INFLUÊNCIA NO VOTO	56
FIGURA 3 SE ATÉM À IDEOLOGIA DO PARTIDO	57
FIGURA 4 PARTIDO PREFERIDO	58
FIGURA 5 PARTIDO PREFERIDO	59
FIGURA 6 INFLUÊNCIA DOS FAMILIARES NO VOTO	60
FIGURA 7 INFLUÊNCIA DO LÍDER NO VOTO DA COMUNIDADE	61
FIGURA 8 AUDIÊNCIA À PROPAGANDA ELEITORAL	63
FIGURA 9 POSSIBILIDADE DE CONHECER O CANDIDATO ATRAVÉS DA PROPANDA ELEITORAL	64
FIGURA 10 GRAU DE IMPORTÂNCIA ATRIBUÍDO AO TEMA SAÚDE	67
FIGURA 11 GRAU DE IMPORTÂNCIA ATRIBUÍDO AO TEMA EDUCAÇÃO	68
FIGURA 12 GRAU DE IMPORTÂNCIA ATRIBUÍDO AO TEMA SEGURANÇA	69
FIGURA 13 GRAU DE IMPORTÂNCIA ATRIBUÍDO AO TEMA SANEAMENTO	70
FIGURA 14 GRAU DE IMPORTÂNCIA ATRIBUÍDO AO TEMA HABITAÇÃO	71
FIGURA 15 GRAU DE IMPORTÂNCIA ATRIBUÍDO AO TEMA EMPREGOS	72
FIGURA 16 POSSIBILIDADE EM MUDAR DE VOTO COM A DIVULGAÇÃO DE UMA PESQUISA	75
FIGURA 17 CRENÇA NAS PROMESSAS DOS CANDIDATOS	76
FIGURA 18 CRÊ EM ALGUM TIPO DE RELIGIÃO	79
FIGURA 19 RELIGIÃO CITADA	80
FIGURA 20 INTERVALO DE IDADE IDEAL	81
FIGURA 21 INTERVALO DE IDADE IDEAL EXCLUDENTE OS INDIFERENTES	82
FIGURA 22 ESCOLARIDADE IDEAL	83
FIGURA 23 ESCOLARIDADE IDEAL EXCLUDENTE OS INDIFERENTES	83
FIGURA 24 ESTADO CIVIL IDEAL	84
FIGURA 25 ESTADO CIVIL IDEAL EXCLUDENTE OS INDIFERENTES	84
FIGURA 26 PREFERÊNCIA POR UM CANDIDATO COM OU SEM FILHOS	85
FIGURA 27 PREFERÊNCIA POR UM CANDIDATO COM OU SEM FILHOS EXC. OS INDIFERENTES	85
FIGURA 28 CLASSE SOCIAL IDEAL	86
FIGURA 29 CLASSE SOCIAL IDEAL EXCLUDENTE OS INDIFERENTES	86
FIGURA 30 FORMALIDADE IDEAL	87
FIGURA 31 FORMALIDADE IDEAL EXCLUDENTE OS INDIFERENTES	87
FIGURA 32 PREFERÊNCIA EM RELAÇÃO À BELEZA	88
FIGURA 33 PREFERÊNCIA EM RELAÇÃO À BELEZA EXCLUDENTE OS INDIFERENTES	88
FIGURA 34 PORTE FÍSICO IDEAL	89
FIGURA 35 PORTE FÍSICO IDEAL EXCLUDENTE OS INDIFERENTES	89
FIGURA 36 CARACTERÍSTICA MAIS IMPORTANTE EM UM CANDIDATO	92
FIGURA 37 ATITUDE TOMADA CASO FOSSE OFERECIDO ALGO EM TROCA DO VOTO	93
FIGURA 38 MEIO PARA O CANDIDATO SE APRESENTAR	96
FIGURA 39 GRAU DE UTILIZAÇÃO DE JORNAIS	97
FIGURA 40 JORNAL PREFERIDO	98
FIGURA 41 GRAU DE UTILIZAÇÃO DE REVISTAS	99
FIGURA 42 REVISTA PREFERIDA	100
FIGURA 43 GRAU DE UTILIZAÇÃO DE RÁDIOS	101
FIGURA 44 RÁDIO PREFERIDO	102
FIGURA 45 GRAU DE UTILIZAÇÃO DA TELEVISÃO	103
FIGURA 46 TELEVISÃO PREFERIDA	104
FIGURA 47 GRAU DE UTILIZAÇÃO DA INTERNET	105
FIGURA 48 SEXO	108
FIGURA 49 IDADE	109
FIGURA 50 ESTADO CIVIL	110



FIGURA 51 ESCOLARIDADE	111
FIGURA 52 RENDA FAMILIAR	112
FIGURA 53 NÚMERO DE PESSOAS NA FAMÍLIA	113
FIGURA 54 ESCOLARIDADE X INTERESSE EM POLÍTICA	117
FIGURA 55 SEXO X MAIOR INFLUÊNCIA SOBRE O VOTO: CANDIDATO X PARTIDO	119
FIGURA 56 ESCOLARIDADE X PREOCUPAÇÃO COM IDEOLOGIA PARTIDO	120
FIGURA 57 SEXO X PREOCUPAÇÃO COM IDEOLOGIA PARTIDÁRIA	121
FIGURA 58 SEXO X PARTIDO PREFERIDO	122
FIGURA 59 SEXO X CANDIDATO IDEAL	123
FIGURA 60 SEXO X CANDIDATO IDEAL	124
FIGURA 61 SEXO X CANDIDATO IDEAL	125
FIGURA 62 SEXO X CANDIDATO IDEAL	126
FIGURA 63 RELIGIÃO X CARACTERÍSTICA MAIS IMPORTANTE EM UM CANDIDATO	127
FIGURA 64 RENDA X BENEFÍCIO EM TROCA DE VOTO	128
FIGURA 65 SEXO X GRAU DE UTILIZAÇÃO DAS FONTES DE INFORMAÇÃO - JORNAL	129
FIGURA 66 SEXO X GRAU DE UTILIZAÇÃO DAS FONTES DE INFORMAÇÃO - REVISTA	130
FIGURA 67 SEXO X GRAU DE UTILIZAÇÃO DAS FONTES DE INFORMAÇÃO - RÁDIO	131
FIGURA 68 SEXO X GRAU DE UTILIZAÇÃO DAS FONTES DE INFORMAÇÃO - TELEVISÃO	132
FIGURA 69 SEXO X GRAU DE UTILIZAÇÃO DAS FONTES DE INFORMAÇÃO - INTERNET	133

## 1. INTRODUÇÃO

Assunto que começa a ser respeitado e levado a sério pelos pretendentes às vagas concorridas através de eleições diretas para cargos dos poderes legislativo e executivo, sejam eles municipais, estaduais ou federais, o Marketing Político vem sendo estudado com mais frequência e profundidade.

Possuir competitividade tem sido a base do sucesso ou fracasso de um negócio em mercados onde há livre concorrência. Entende-se por competitividade a correta adequação das atividades da empresa/candidato ao seu ambiente. Essa adequação consiste no bom atendimento das necessidades dos clientes/eleitores, diferenciação em relação à concorrência/adversários, bom relacionamento com os fornecedores/equipe, entre outros.

Este trabalho proporcionou o desafio de aplicar em uma área subjetiva e intangível as técnicas de marketing e saber como estas devem ser exploradas quando o produto a ser 'comercializado' é determinada pessoa ou conjunto de idéias.

O estudo teve a finalidade de conhecer os eleitores, descobrir o que pensam sobre política e como visualizam um candidato ideal, motivado pela necessidade dos candidatos e dos partidos em otimizarem seus recursos e aumentarem a penetração do candidato e de suas propostas junto ao eleitor. Além disso, por acreditar ser um mercado promissor e inserir o acadêmico de forma real e aplicada para futuros estudos na área.

## **1.1 Problema e tema**

O problema central que deu origem ao presente trabalho tem o seguinte enunciado:

**Quais os fatores determinantes do voto no processo eleitoral catarinense?**

Deste problema surgiu o tema, sob o título:

**FATORES DETERMINANTES DO VOTO NO PROCESSO ELEITORAL  
CATARINENSE – ESTUDO DE CASO DE FLORIANÓPOLIS EM 2000**

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Conhecer quais os fatores que despertam maior influência no eleitorado para que votem em determinado candidato.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

1. Investigar a forma com que o candidato deve portar-se perante a sociedade;
2. Estudar como deve ser analisado o mercado eleitoral;
3. Pesquisar quais valores em um candidato detém maior relevância para a população, bem como sua imagem;
4. Reconhecer como um candidato deve se portar durante a campanha frente aos eleitores;
5. Identificar formas de persuadir o eleitor;

### **1.3 Justificação do estudo e abrangência**

A justificação é a de alcançar a elevação dos padrões profissionais e éticos das atividades em que se insere o Marketing Político. Pesquisando e aplicando técnicas e processos que resultem não só em atingir os objetivos políticos propriamente ditos, mas também no aprimoramento do processo democrático, estimulando os políticos para que sintam prazer em retribuir o voto dos seus eleitores, com trabalho e empenho transformados em realizações, tendo como abrangência o espectro de cargos eletivos em todo território nacional.

Assim, acredita-se que o presente estudo é suficientemente importante, original e viável, como menciona CASTRO (1977), além de ser oportuno, tendo em vista as eleições do século XXI que estão por vir.

O período de execução do trabalho compreendeu os meses entre julho e novembro do ano 2000, com o intuito de oferecer subsídios para futuros esforços de marketing político.

## 2. REFERENCIAL

A partir do que foi estudado em disciplinas anteriores, com o material bibliográfico usado para este estudo e com a pesquisa específica, tem-se um suporte conceitual para que sejam atingidos os objetivos geral e específicos do projeto, ou seja, reconhecer, verificar e analisar os assuntos estudados.

### 2.1 Ciência Política

A Ciência Política surge através da preocupação de análise e investigação da natureza do fato político e da determinação dos principais problemas envolvidos.

Inicialmente, é preciso saber diferenciar Ciência Política de política, a primeira tem preocupação científica, enquanto a segunda é considerada como arte, expressão de uma atividade.

CAVALCANTI (1969, p. 10) cita o professor LASSWELL, que conceitua Ciência Política como *“o conjunto de conhecimentos de ciências sociais relacionadas com o aspecto político dos problemas humanos, isto é, estrutura política, sistemas de organização dos governos, enfim, um conjunto de relacionamentos e regras ligados diretamente à chamada ciência do governo”*.

A Ciência Política vem sofrendo uma sistematização, resultado da preocupação com os fatos políticos, a procura de uma explicação científica para eles e o desenvolvimento de estudos em torno deles. Passando assim, a dar um sentido autônomo a essas investigações, através da análise do fato e do comportamento da sociedade.

O estudo da Ciência Política baseia-se na idéia de um poder que rege e direciona uma sociedade, a qual para se desenvolver, necessita do controle que esse poder exerce. Portanto, seria impossível analisar o poder sem vinculá-lo ao Estado, somente dentro dele pode-se estudar o poder e todas suas implicações, bem como a maneira com que ele é construído e exercido dentro da sociedade organizada politicamente.

Ao analisar a evolução das idéias desde a antiguidade grega até os tempos atuais, percebe-se o quão grande e cheio de mudanças é o pensamento e as doutrinas políticas. Cada forma política tem a harmonia e o grau de maturidade desejado pelo povo da época, constituindo uma característica comum dos indivíduos de cada Estado.

*“...quando uma fórmula política está em harmonia com a mentalidade de uma época e com os sentimentos de um povo, é indiscutível a sua utilidade, porque ela serve para limitar a ação dos governos e enobrece a obediência, que deixa de ser um constrangimento material.”* (CAVALCANTI, 1969, p. 41).

A seqüência do desenvolvimento das doutrinas políticas obedece a uma certa lógica, levando a um objetivo: a mais completa felicidade humana. Essa transformação através dos séculos preserva sua fonte comum, a antiguidade, cuja filosofia é eterna, o que mudam são os fatos, as técnicas, mas os sentimentos, as paixões e os desejos continuam os mesmos. *“Sistemas políticos são as diferentes formas de agregação política da sociedade.”* (CAVALCANTI, 1969, p. 63).

Na análise estrutural de um Estado, diversos aspectos são evidenciados, sua forma, divisão política e administrativa, regime político, organização e funcionamento do governo. Toda essa estrutura depende da peculiaridade política, social e econômica de cada Estado.

A Ciência Política estuda também os sistemas políticos, onde no Brasil adota-se a democracia. Mas o que vem a ser democracia? Democracia é um regime político onde o povo, através do voto, tem direito de participar da organização dos poderes do Estado. Para CAVALCANTI (1969, p. 85), *“democracia é uma aspiração constante de justiça, igualdade de oportunidade para todos, uma perspectiva de progresso e desenvolvimento social, ...”*.

Para os estudiosos de Ciência Política, existem três princípios fundamentais que caracterizam a democracia: a participação do povo na organização do poder, a lei das maiorias e o respeito às minorias. Mas para a realização plena da democracia é preciso que o povo esteja preparado para participar do poder e/ou exercê-lo.

A democracia, assim como os outros sistemas políticos, também sofre distorções na execução, as quais acarretam crises e transformações de suas instituições fundamentais. Alguns dos fatores que levam a essa situação são o avanço das comunicações e as facilidades crescentes no uso dos processos fraudulentos, muito em evidência na política atual.

## **2.2 Política Brasileira**

O Brasil, ao ser colonizado, manteve-se sob o domínio da monarquia portuguesa. Em quinze de novembro de 1889 foi anunciada a Proclamação da República. Após isso, um fato marcante foi iniciado através do AI5 (Ato Institucional Número Cinco) – O regime militar, que compreendeu o período entre 1964 e 1984. Neste intervalo de tempo, destaca-se o ano de 1982, data em que se alterou o padrão que vinha sendo mantido desde 1964, passando haver eleições diretas para os cargos de governador e prefeitos de capitais e estâncias balneárias e hidro-minerais, voltando também vigorar o pluripartidarismo.

Essas modificações introduzidas no sistema eleitoral contribuíram significativamente para revitalizar a disputa política entre partidos e candidatos, contribuindo desta forma para a insipiência do assunto no panorama nacional. Estas alterações despertaram nos candidatos a real importância do marketing político devido à concorrência começar a ficar mais acirrada.

Somente há poucos anos, os períodos de disputas eleitorais passaram a ser encarados como uma espécie de mercado empresarial. Decorridos 15 anos do início do processo de redemocratização em nosso país, a atividade de campanha política, que ocorre a cada dois

anos, continua a ser definida pelo despreparo dos candidatos e o amadorismo das suas assessorias e coordenações de campanha. Tudo isto aliado ao grande desconhecimento daqueles que pleiteiam vagas eletivas a respeito dos desejos e necessidades da população.

Entretanto, mesmo havendo esta falta de visão, é notado o desenvolvimento das campanhas a cada nova rodada, o que pode ser considerado como estímulo ao profissional da área.

O sistema eleitoral brasileiro diferencia-se do europeu e norte-americano, haja vista que estes possuem distritos eleitorais, poucos e tradicionais partidos, regras eleitorais estáveis, arrecadação popular constante, etc.

O sistema político norte-americano foi instituído pela constituição de 1776, onde o Presidente e o Vice-Presidente são escolhidos por um colégio eleitoral composto por 538 membros representando os cinquenta Estados mais o Distrito de Columbia. Os eleitores votam nestes membros, chamados de representantes, e estes votam representando a vontade dos eleitores. Para ser eleito, o Presidente necessita de no mínimo 270 votos. A senadora eleita Hillary Clinton, defende o voto direto, pois parcela significativa dos norte-americanos considera o atual sistema ultrapassado.

Mesmo alguns críticos afirmando veemente a superioridade do sistema político brasileiro ao norte-americano, o quadro em geral é abalado devido aos inúmeros escândalos e acusações de corrupção que vêm, em casos extremos, provocando cassação de mandatos no legislativo e executivo, inclusive de um Presidente da República.

### **2.3 Partidos Políticos**

Os partidos políticos tiveram origem na Inglaterra, depois de 1689, com a divisão dos que defendiam a Coroa (Monarquia) e os que pretendiam a defesa do Parlamento. Eles passaram a formar a base do sistema eleitoral, dividindo-se em grupos, de acordo com suas ideologias e interesses próprios, representando a totalidade do pensamento político e dos interesses de uma nação.



*“Em sua etimologia, partido exprime uma parte da sociedade e assim a dualidade ou multiplicidade de partidos é a única maneira de obter-se a representação da totalidade da sociedade.”* (CAVALCANTI, 1969, p. 105).

O desgaste dos homens públicos e o distanciamento de muitos deles das aspirações da sociedade moderna, a falta de disciplina e ética partidária contamina qualquer sistema partidário, é preciso se dar conta que a massa é a grande cliente do político na construção do sistema partidário. *“O grande problema dos partidos é o de saber formular as grandes linhas de sua política para o eleitor e, principalmente, de saber conduzir as maiorias para os interesses comuns, do povo e do partido.”* (CAVALCANTI, 1969, p. 122).

Após 20 anos de regime militar, com a redemocratização do país, o povo pôde escolher seus representantes pelo voto direto. Houve quatro pleitos municipais, três presidenciais e 4 estaduais, além de um plebiscito sobre sistema de governo, sendo uma média de quase uma eleição a cada 18 meses.

A tabela a seguir mostra a nova configuração na eleição Catarinense de 2000 e faz um comparativo com a eleição de 1996 em relação ao número de prefeituras conquistadas por cada partido.

PARTIDOS	Prefeituras em 1996	Prefeituras em 2000	Varição %
PMDB	126	111	-11,9
PPB	63	73	15,9
PFL	52	58	11,5
PSDB	11	19	72,7
PT	07	13	85,7
PDT	29	13	-55,2
PL	00	02	200,0
PPS	00	01	100,0
PTB	03	01	-66,7

Fonte: TRE

ELEIÇÕES CATARINENSE 2000	
PARTIDOS	Nº. de votos (mil)
PMDB	909
PPB	620
PFL	560

Fonte: TRE

Estes são os Partidos com Estatutos Registrados - Lei nº 5682/71

SIGLA	NOME	Nº
PMDB	PARTIDO DO MOVIMENTO DEMOCRÁTICO BRASILEIRO	15
PTB	PARTIDO TRABALHISTA BRASILEIRO	14
PDT	PARTIDO DEMOCRÁTICO TRABALHISTA	12
PT	PARTIDO DOS TRABALHADORES	13
PFL	PARTIDO DA FRENTE LIBERAL	25
PL	PARTIDO LIBERAL	22
PC do B	PARTIDO COMUNISTA DO BRASIL	65
PSB	PARTIDO SOCIALISTA BRASILEIRO	40
PSDB	PARTIDO DA SOCIAL DEMOCRACIA BRASILEIRA	45
PRN	PARTIDO DA RECONSTRUÇÃO NACIONAL	36
PSD	PARTIDO SOCIAL DEMOCRÁTICO	41
PSC	PARTIDO SOCIAL CRISTÃO	20
PMN	PARTIDO DA MOBILIZAÇÃO NACIONAL	33
PRONA	PARTIDO DE REEDIFICAÇÃO DA ORDEM NACIONAL	56
PRP	PARTIDO REPUBLICANO PROGRESSISTA	44
PPS	PARTIDO POPULAR SOCIALISTA- (ANTIGO PCB)	23
PV	PARTIDO VERDE	43
PT do B	PARTIDO TRABALHISTA DO BRASIL	70
PPB	PARTIDO PROGRESSISTA BRASILEIRO (PPR+PP)	11
PSTU	PARTIDO SOCIALISTA DOS TRABALHADORES UNIFICADO	16
PCB	PARTIDO COMUNISTA BRASILEIRO	21
PST	PARTIDO SOCIAL TRABALHISTA	18
PRTB	PARTIDO RENOVADOR TRABALHISTA BRASILEIRO	28
PSN	PARTIDO DA SOLIDARIEDADE NACIONAL	31
PSDC	PARTIDO SOCIAL DEMOCRATA CRISTÃO - ANT. PDC	27
PCO	PARTIDO DA CAUSA OPERÁRIA	29
PTN	PARTIDO TRABALHISTA NACIONAL	19
PAN	PARTIDO DOS APOSENTADOS DA NAÇÃO	26
PSL	PARTIDO SOCIAL LIBERAL	17
PGT	PARTIDO GERAL DOS TRABALHADORES	30

Fonte: TRE

**Partidos que solicitaram o registro sob a égide da lei 9.096/95 - em andamento.**

PCN	PARTIDO COMUNITÁRIO NACIONAL - TRAMITANDO
-----	---

## 2.4 Política Catarinense

Na Capital de Santa Catarina, o quadro eleitoral em no ano de 2000 foi o seguinte:

Aptos a votar	230.956	100%
Compareceram	202.556	87,70%
Abstenção	28.400	12,3%

Fonte: TRE

PREFEITURA DE FLORIANÓPOLIS					
VOTOS VÁLIDOS		VOTOS BRANCOS		VOTOS NULOS	
189.177	93,39%	4.942	2,44%	8.437	4,17%

Fonte: TRE

Santa Catarina foi o segundo Estado a concluir a apuração, encerrando às 23h. e 57min. Perdendo apenas para o Amapá. Santa Catarina utilizou inclusive transmissão de dados por telefone celular (inédito no País).

A margem de falha das urnas foi de 0.84% (11 urnas).

Em Santa Catarina, 156 prefeitos que disputaram a reeleição 96 reelegeram-se (61,53%).

O Prefeito que alcançou maior destaque entre os adversários foi o de São José, Dário Berger (PFL), com 84,72% de diferença perante o segundo candidato e a menor foi o empate em Jaborá, com 1582 votos para cada candidato. Entretanto o candidato Luiz Nora (PMDB) ganhou no desempate por idade (3 anos mais velho), pois no caso de empate, a legislação eleitoral concede a vitória ao candidato mais idoso.

O vereador mais votado em Santa Catarina foi Nilson Nelson Machado (Duduco) de Florianópolis, pai adotivo de 25 crianças e fundador há 20 anos de uma creche com 125 crianças. Duduco diz que não gastou 1 centavo em sua campanha, *“a minha propaganda é a dedicação social, ganhei 5000 santinhos do partido e mais nada, as pessoas votaram*

*pele coração, estão cansadas de políticos envolvidos em CPI's, Lalaus (alusão ao Juiz Nicolau) e corrupção”.*

Raimundo Colombo (PFL), candidato à Prefeitura de Lages afirma ter sido eleito devido seu plano de governo, *“fui ouvir a população, suas prioridades e reivindicações, constatando os problemas cruciais da cidade”*. O PT, representado pelo seu coordenador Horst Doering também afirma que a eleição de Décio Góes em Criciúma foi fruto do planejamento de campanha.

## **2.5 Política: Dinâmica Atual**

No Brasil, as Eleições 2000 lançaram 397.347 candidatos a cargos de Prefeito, Vice Prefeito e Vereador, os quais disputaram 65.883 vagas em 5.559 municípios (Fonte: TSE – Tribunal Superior Eleitoral).

Para todos estes candidatos, na totalidade destes municípios, o voto das eleições de 2000 foi registrado sob forma magnética através da urna eletrônica, exceto eventuais imprevistos.

De acordo com o Ministro José Neri da Silveira, presidente do TSE, as urnas eletrônicas não permitem fraude no processo eleitoral.

A classe política está difamada e sem credibilidade perante a opinião pública, desgastando desta forma até mesmo o sistema democrático. Para ilustrar, tem-se como exemplo a entrevista de uma senhora e um jovem (Diário Catarinense, 30 de setembro de 2000, p. 10, Caderno Eleições 2000) devido retirarem seu título de eleitor no último momento junto à Justiça Eleitoral. Perguntado o motivo pelo atraso da retirada a senhora afirmou que tinha ‘coisas mais importantes’ para fazer e o jovem estudante informou que não tinha tempo e havia esquecido.

Atualmente, a internet vem sendo utilizada como instrumento de campanha, são disponibilizadas para acesso do público *home-pages* e são enviados *e-mail's* aos eleitores, comprovando uma nova forma de distribuição/divulgação dos candidatos.

Contudo, foram retirados do ar os sites dos candidatos Eni Voltolini (PPB), Carlito Meress (PT) e Luiz Henrique da Silveira (PMDB) por ordem do Juiz Eleitoral Rodrigo Cunha, pois utilizavam a terminação '.com' e não '.cam'.

Pesquisa realizada na internet para verificar a existência de algum site que dê suporte ao candidato, encontrou-se o seguinte:

*“Este é um site comercial, cujo propósito é divulgar a candidatura de todo cidadão, qualquer que seja o cargo eletivo em disputa, seu curriculum, sua plataforma, etc. além de disponibilizar a legislação eleitoral pertinente.*

*Com a aproximação das eleições municipais em todo o país, este será evidentemente o alvo.*

*A divulgação será gratuita quando efetuada mediante o preenchimento de formulários pré-determinados e cobrada quando da elaboração e manutenção de homepages.*

*Estamos em construção e muito em breve nosso departamento comercial estará divulgando nesta página e em outras mídias este novo trabalho”.*  
(<http://www.eleger.com.br>)

## **2.6 Marketing Empresarial e Marketing Político**

Marketing eleitoral é uma forma de ajudar o candidato a conduzir sua campanha de forma lógica, coerente e eficaz para alcançar o cargo pleiteado, descreve Lindon. Contudo, marketing político vai um pouco além, auxiliando também os eleitos a exercerem o poder.

*“Marketing político é um conjunto de teorias e métodos que podem servir às organizações políticas e aos poderes públicos, ao mesmo tempo para definir seus objetivos e seus programas e para influenciar os comportamentos dos cidadãos.”* (LINDON, 1976. P. 93)

A busca do marketing eleitoral está fundamentada em persuadir os eleitores a votarem em um candidato, partido ou programa. Para isto, é preciso definir causas sociais para a base do programa, causas estas que despertem interesse na massa de eleitores.

O marketing eleitoral é atribuído por Lindon como tendo a função de auxiliar os políticos a planejarem e executarem campanhas políticas, enquanto que o marketing político propicia a formulação de programas de governo, auxiliando quais rumos às ações devem ser direcionadas quando estiverem no poder.

Para os autores Kuntz e Luyten o marketing político é subdividido em pré-eleitoral e pós-eleitoral. O marketing pós-eleitoral é abordado por estes autores como a seqüência de um candidato após sua eleição com perda substancial de vigor, assumindo um ritmo mais moderado, sem as agitações que caracterizam uma campanha pré-eleitoral, onde o objetivo é conquistar o voto. No pós-eleitoral o objetivo é manter a preferência visando o longo prazo, a fim de alcançar uma reeleição tranquilamente.

Miranda também conclui, que as disputas políticas são compostas de dois momentos, o pré-eleitoral que compreende a época de eleições e o pós-eleitoral que compreende o período entre as eleições, existindo para cada período um marketing adequado, no primeiro o marketing eleitoral e no segundo o político.

Para Kuntz e Luyten (p. 23), o marketing político tem a função de: *“elevar o nível geral das campanhas, analisando sob todos os ângulos as necessidades da sociedade e orientando o candidato sobre a melhor maneira de atendê-las, dando a este uma visão clara e objetiva de quais são as aspirações e problemas de cada faixa da população, estabelecendo linhas de comunicação que se constituam numa real ligação entre o candidato e o povo, dando às campanhas características mais abertas, pois se utilizando as técnicas do marketing elas passam a ser realizadas de fora para dentro, atingindo o eleitorado com as soluções que este vem buscando”*.

Kotler faz uma analogia entre os ‘personagens’ do marketing empresarial e do marketing político, dizendo que os vendedores estão para o marketing empresarial como os candidatos para o marketing político, compradores como eleitores e os bens e serviços como promessas e favores. Afirma ainda que, como um produto, o candidato deve desenvolver uma marca, enfrentar uma eleição primária (teste de mercado), realizar uma campanha vigorosa (propaganda), ser eleito (participação no mercado) e permanecer no cargo (venda repetida), devendo a candidatura ser analisada sob o marketing geral. Contudo, afirma ele, os conceitos de produto, preço, promoção e propaganda e distribuição devem ser revistos.

Mauser também descreve algumas semelhanças entre o marketing empresarial/comercial e o político. Ele afirma que os candidatos e gerentes comerciais possuem objetivos similares, onde ambos estão competindo pelo apoio de um público alvo, os dois enfrentam restrições de tempo, dinheiro e pessoal, devem desenvolver diferenciais sobre os concorrentes, utilizam os mesmos canais de comunicação (mídia eletrônica, impressa, displays, contato pessoal, mala-direta, telefone, etc) e que o sucesso dos dois é visualizado da mesma maneira – fatia de mercado (share of vote e market share). Todavia, Mauser propõe três diferenças:

- ✓ *“Natureza do mercado – Os mercados comerciais geralmente, suportam um grande número de firmas, enquanto que os sistemas políticos um pequeno número de partidos e poucos candidatos são eleitos.*
- ✓ *Periodicidade de transação de mercado – Eleições realizam-se em intervalos de tempo relativamente grandes, enquanto que as trocas comerciais são mais freqüentes.*
- ✓ *Natureza do objetivo – Geralmente os candidatos são eleitos obtendo a maioria dos votos ou 50% mais um, não influenciando tanto o número absoluto de votos. Contrariamente, para as empresas, o número absoluto de vendas é muito importante e é despendido grande esforço para o aumento deste volume.”*  
(MAUSER, p. 07)

Assumindo uma postura um pouco distinta a Kotler, Mauser afirma que problemas similares sugerem soluções similares, entretanto, o comercial e o político não são idênticos, desta forma os conceitos e as técnicas não devem ser transportados cegamente de um domínio para outros e sim adaptá-las de forma conveniente.

Algumas diferenças entre o marketing empresarial e o político são facilmente visualizadas. No empresarial a comunicação ocorre entre o vendedor e o comprador, enquanto que no político a comunicação ocorre entre o candidato e o eleitor; o objetivo do primeiro é o lucro o do segundo é o voto. Os objetivos do empresarial são atingidos através das vendas efetuadas dos bens e serviços oferecidos, sendo que os objetivos do político são alcançados através das promessas e favores oferecidos.

Outras diferenças entre o Marketing Empresarial e o Marketing Político:

- 1) O produto comercial, em certo momento, é específico, não estando sujeito à alterações. Já o político é mais variável, estando sujeito a ataques diretos que, dependendo da gravidade, podem arruinar uma campanha;
- 2) O candidato político jamais poderá adequar-se totalmente às necessidades do mercado, pois possuem personalidade, cultura, ideologia, entre outros fatores de subjetiva avaliação, o que o diferencia dos produtos físicos e serviços, os quais podem agradar, caso sejam realmente bons, uma parcela significativa do mercado;
- 3) Os produtos estão normalmente disponíveis para aquisição a qualquer tempo e à vontade do comprador. Já o produto político só está à venda em épocas de eleições;
- 4) Nos produtos e serviços adquiridos os benefícios são esperados. Porém, em relação ao político, os eleitores não esperam o retorno imediato e direto;
- 5) As informações publicadas sobre um produto são em grande parte controladas pelo especialista de marketing através de propaganda, tornando assim, de certa forma, controlável a sua repercussão. As mensagens a respeito de um político são incontroláveis, devido à mídia noticiar qualquer boato sobre o mesmo; e



- 6) Uma empresa possui êxito se obtiver em contrapartida de seu negócio, os lucros desejados, independente da sua participação no mercado. Com o candidato político, o seu êxito está em conseguir o maior número de votos, ou seja, uma participação maior no mercado.

Apresentadas as semelhanças e as diferenças entre o marketing convencional e o político, destaca-se como o ponto de maior relevância o papel essencial do marketing, ou seja, identificar os desejos, anseios e necessidades e satisfazê-los, tanto as empresas para continuarem vendendo, quanto os partidos e candidatos para continuarem na vida pública.

## **2.7 Comportamento do consumidor e pesquisas de marketing político**

Kotler afirma que as teorias do comportamento do consumidor são em grande parte aplicáveis à área do comportamento eleitoral, diz também que não existe o 'preço' tanto no marketing social quanto no eleitoral, mas sim o 'custo-benefício'.

A respeito do tema comportamento do consumidor enquanto eleitor e pesquisas de marketing político, pode-se encontrar no Brasil, embora poucos, trabalhos nos padrões exigidos pelo rigor científico. Dois exemplos de instituições são: FEA/USP e PUC/Rio. Exemplificando pesquisa realizada por um professor, focalizando eleições presidenciais, bem como questões que merecem esforços adicionais de investigação junto ao eleitor, oferecidos recentemente por um grupo de trabalho interdisciplinar e interinstitucional, podem ser citados, respectivamente, MAYA (1990) e MAYA et al (1999).

## 2.8 Análise do Candidato e Adversários

### Posicionando o Candidato

Nesta fase as medidas comparativas são muito importantes:

- Identificar os atributos de cada candidato;
- Levantar o nível de conhecimento de cada candidato;
- Aferir o potencial e a rejeição de voto;
- Identificar as razões espontâneas para votar ou não em cada um;
- Levantar pontos fortes e fracos de cada candidato;
- Identificar cada candidato com grupos de atores sociais;
- Identificar cada candidato com propostas e soluções;
- Levantar intenção de voto espontânea e estimulada;

Nessa segunda fase, o principal é medir exatamente a força do candidato em relação aos demais, localizando seus pontos fortes e fracos.

Resumindo, o objetivo é acompanhar as medidas de imagem dos candidatos no decorrer da campanha, assim como as possíveis mudanças de temática da mesma.

### Monitoramento

O fundamental é o monitoramento dos seguintes pontos:

- Acompanhar a evolução das intenções de voto, potencial e rejeição;
- Acompanhar evolução da imagem dos candidatos;
- Medir continuamente adesão aos temas da campanha;
- Testar propostas e programas de governo;
- Medir impacto de fatos da campanha, da propaganda eleitoral e dos debates;

Nesta última fase o importante é não ser surpreendido, mantendo uma visão abrangente da campanha, mas ao mesmo tempo checando questões pontuais.

### Análise dos Resultados

Freqüentemente os usuários de pesquisa acabam se concentrando apenas em quem está na frente, esquecendo-se de analisar os resultados pelos vários segmentos da população.

Num primeiro momento, todas as variáveis demográficas são utilizadas como variáveis independentes (sexo, idade, grau de instrução, local de moradia, etc...). Esgotando-se estas

informações mais visíveis, deve-se cruzar as variáveis a fim de obter um aprofundamento e qualificação das informações, tanto quantitativas quanto qualitativas.

O candidato deve definir detalhadamente os seus objetivos políticos de curto, médio e longo prazos. Quem somos? O que queremos? Contra o que e quem lutamos?

Para tais definições o candidato precisa ter conhecimento do panorama político atual, o que exige o levantamento e análise de dados nos âmbitos político, econômico, social e administrativo.

#### Conhecimento da conjuntura

- Estudos de gabinetes com dados já existentes (secundários);
- Acompanhamento na mídia das notícias;
- Resultados de pesquisas anteriores;
- Avaliação do posicionamento do partido, do candidato e dos demais concorrentes;
- Não se limitar às declarações dos postulantes ao cargo, mais importante que o discurso são as medidas concretas e atitudes tomadas pelos partidos.

### 2.9 Análise da Conjuntura

Fatos remotos e recentes determinam a configuração de uma determinada situação atravessada por um Município, Estado ou País, também chamada de conjuntura. Esta conjuntura coloca ou retira determinado assunto do ‘holofote’, são assuntos que geralmente preocupam o eleitor. O candidato deve conhecer a hierarquia destas preocupações, pois, desta forma, poderá nortear sua campanha sob os temas de maior relevância que busquem enfrentar os ‘medos’ dos eleitores, sensibilizando-os ao voto.

A análise da conjuntura, de acordo com Lindon, inicia-se com um estudo estatístico da população e dos escrutínios, através da busca de dados secundários de fontes governamentais, tal como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). São coletados dados sócio-econômicos a fim de levantar um cenário da população pertencente à região do pleito. Os escrutínios são estudados com o propósito de conhecer melhor os eleitores, sabendo quais suas preferências partidárias e candidatos mais persuasivos,

através de consultas de eleições passadas, verificando se houve transferência de votos entre duas eleições.

Vive-se no Brasil atualmente uma conjuntura política presidencialista, democrática confirmada por um plebiscito onde a população pode escolher entre o parlamentarismo, o presidencialismo e a monarquia. Entretanto, a menos de duas décadas a ditadura (regime militar) era quem detinha o poder. Com o término desta época, ainda sentia-se receio em divulgar sua posição política, principalmente se fosse de esquerda, definindo uma conjuntura política conturbada. Estes momentos de transição devem ser analisados com prudência. Atualmente não deixa de ocorrer mudanças através das chamadas reformas, que podem colocar determinado partido nas graças da mídia e alterar a conjuntura política.

A tecnologia interfere no sentido em que esta oferece acesso facilitado à informação, revelando fatos que passariam despercebidos de parcela da população, intensificando determinada conjuntura.

Outro fator que interfere diretamente na conjuntura é o panorama legal, a promulgação de determinadas leis interfere com grande influência no cotidiano nacional.

Além de conhecer a conjuntura e os assuntos preocupantes para o eleitor, deve-se também saber quais são as soluções cabíveis, propostas pelos eleitores, para a erradicação do problema.

## **2.10 Oportunidades e Ameaças, Forças e Fraquezas da Candidatura.**

Como tratado pelas empresas, o ambiente deve ser tratado tanto externamente (oportunidades e ameaças) quanto internamente (forças e fraquezas da candidatura e do próprio candidato), pois a posse deste ‘mapa’ auxiliará nos caminhos a serem percorridos e nas defesas a serem preparadas, bem como nos pontos a serem explicitados ou camuflados.

## 2.11 Bases de Sustentação

A definição de quem irá participar e como vai participar de uma campanha política é importante para poder garantir sua agilidade, equilíbrio e objetividade assegurando desta forma, eficácia dos resultados e a praticidade da execução.

O entrosamento entre a equipe de trabalho exige humildade, vontade de acertar e de fazer o melhor possível. Cada um deve reconhecer seus limites e respeitar as tarefas do outro, bem como a capacidade profissional e a experiência de membro da equipe. O controle e a administração do ânimo dos colaboradores devem ser observados pelo candidato, contribuindo com suas experiências e estímulos.

O assessor de marketing deve conhecer profundamente as atividades que compõem o desenrolar de uma campanha a fim de trabalhar dentro de situações reais, adaptando-as às possibilidades e disponibilidades financeiras e à qualificação de seu pessoal.

Já ao assessor político cabe as seguintes tarefas: administração das alianças, recepção e encaminhamento das reivindicações, controle da agenda do candidato, supervisão e organização de comícios, roteiro e cronograma de viagens do candidato, trabalho de aliciamento político junto às lideranças sindicais e sociais, participação na elaboração estratégica em nível político do candidato, articulações intrapartidárias e extrapartidárias, supervisão e análise dos efeitos da campanha junto ao eleitorado, arregimentação, seleção, cadastramento e orientação de cabos eleitorais e inúmeras outras atividades políticas.

Ao candidato cabe fazer a escolha inteligente de sua equipe e administrar com sabedoria, para que todos sejam responsáveis por suas tarefas e as realizem da melhor forma possível, deixando bem claro que cada membro da equipe cuide da sua área e respeite o trabalho do outro, objetivando o mesmo interesse: a vitória.

O líder comunitário e o formador de opinião fazem parte da base de sustentação, auxiliando o candidato na persuasão dos eleitores.

As empresas também exercem papel fundamental ao financiar campanhas e os sindicatos ao influenciar seus membros a votar em determinado candidato.

## 2.12 Plataforma da Campanha (direção e posicionamento da candidatura)

Plataforma política é “o conjunto de idéias, críticas propostas e posições assumidas por um candidato durante uma campanha eleitoral” (KUNTZ, 1996, p. 61). O mesmo autor diz que a importância de uma plataforma bem elaborada reflete no plano de campanha, por isso descreve três motivos básicos pelos quais ela deve ser verificada:

*“1) é o principal fator de formação da imagem do candidato, contribuindo decisivamente para a fixação dessa imagem junto ao eleitorado;*

*2) caracteriza e dá personalidade a uma campanha, distinguindo-a das demais;*

*3) representa o compromisso que o candidato assume com os eleitores.”* (KUNTZ, 1996, p. 61).

Os temas escolhidos deverão ser claros e objetivos, numa linguagem que poderá ser absorvida e entendida rapidamente pelo eleitor, seja ele de qualquer nível sócio-econômico.

O conteúdo desses temas deve conter assuntos de real interesse do público, com uma abordagem simples, para facilitar a divulgação e compreensão pelo público e pelos cabos eleitorais.

O candidato deve tomar cuidado para não defender temas que não estejam ao alcance do mandato pretendido. É comum se ouvir discursos de candidato a vereador com temas de esfera federal e vice-versa. Isso pode levá-lo a assumir compromissos que fogem de seu poder e difíceis de serem cumpridos.

Ainda sobre os temas que compõem uma plataforma, podem ser classificados em três classes:

- 1) Temas fundamentais ou racionais: referem-se à administração pública e à legislação. Ex. questões econômicas, tributárias, obras, saúde, educação, etc;

- 2) Temas oportunos e emocionais: fatos que estão em evidência num determinado momento, aproximam o candidato do eleitor. Devem ser abordados com cuidado, pois quando mal interpretados, podem voltar a opinião pública contra o candidato. Ex. enchente, seca, escândalo ocasional, acidente, etc;
- 3) Temas segregacionais: temas em que o candidato é obrigado a assumir uma posição, dividindo assim o eleitorado. É preciso analisar os prós e contras na hora de definir que posição assumir, para perder o mínimo de votos possível. Ex. temas polêmicos como: sexo, credo, racismo, ideologia, idade, etc. ( KUNTZ, 1996, p. 62,63).

A conjuntura e a posição geográfica entre outros fatores irão alterar as metas. Ex.: Interior – agricultura, luz elétrica, etc. Cidade – Segurança, transporte, etc.

No Brasil existem dois sistemas, o majoritário e o proporcional. Tanto um quanto o outro influi na decisão dos temas que irão compor a plataforma política, que deve ser bastante ampla, abrangendo o maior número de canais de comunicação possível, indo ao encontro do maior número de eleitores, sejam eles jovens, velhos, trabalhadores do campo ou da cidade. O candidato deve saber o que falar e para quem falar, analisando o tema e a linguagem adotada para cada tipo de público.

Enquanto a plataforma representa o que dizer numa campanha, o discurso representa como dizer. Ele é a principal maneira que o candidato tem para divulgar seus planos e objetivos, despertando e manipulando as reações do público ouvinte.

Alguns cuidados que o candidato deve tomar quando está discursando são a ordem em que os temas serão abordados e a entonação da voz, ora calmo e narrativo, ora expressando indignação e/ou fúria com determinado fato. Esses fatores ajudam a despertar o interesse do público e mantê-lo atento às próximas palavras do orador. Para saber o tempo ideal da duração do discurso é a sensibilidade para com o público, ou ainda inserir pessoas de sua assessoria junto ao público que irão medir o grau de satisfação, ao perceber impaciência ou desagrado, deve-se frisar os assuntos mais importantes, encerrando mesmo que incompleto.

### 2.13 Estratégias e Ações Táticas do Esforço de Campanha

Na reta final o candidato pode visitar obras, fazer o corpo-a-corpo, reunião com correligionários e andar pela periferia.

O candidato não deve se descuidar da manutenção de seus redutos, arduamente conquistados, a custa de muito dinheiro, inteligência e trabalho, nem deixar de tentar conquistar novos grupos de apoio.

Nem sempre vence o melhor candidato ou o melhor partido, mas sim o melhor estruturado. Por isso, deverão ser utilizados meios que possibilitem ganhar apoio tanto dos eleitores e do partido como o dos potenciais financiadores da campanha.

As estratégias e a forma como agir, segundo Von Clausewitz, podem ser explicadas através de uma analogia com a guerra. Von Clausewitz diz que a defensiva de guerra é mais forte que a ofensiva. Então, quem lidera as preferências deve ficar na defensiva, entretanto, a melhor defesa estratégica é a coragem de atacar encontrando uma fraqueza no seu adversário, diz ele.

Para os candidatos em colocações inferiores a regra é nunca agir como o candidato líder, a guerrilha pode ser por área geográfica ou por segmento de mercado. Todavia, nenhuma guerrilha obterá vitória caso o candidato e o programa não forem os almejados pelos eleitores. Por este pressuposto é que a análise de mercado é fundamental, fazendo-se necessário descobrir carências não atendidas a fim de tomar a decisão estratégica adequada.

Klotler enumera algumas estratégias de ataque e defesa:

Tipos de ataque:

- a. Ataque frontal: atacar o adversário com todas as armas abertamente;*
- b. Ataque lateral: concentra as forças contra uma fraqueza específica;*
- c. Ataque em círculo: desarticula a base eleitoral e ataca em diversas direções provocando um cerco;*



- d. Ataque by pass: evita o confronto direto, atacando segmentos eleitorais disponíveis; e*
- e. Ataque de guerrilha: são feitos pequenos e intermitentes ataques em diferentes territórios, desmoralizando e cansando o adversário.*

#### Tipos de defesa

- a. Defesa de posição: a defesa é baseada em seu princípio básico. É arriscado, pois torna o ataque fácil;*
- b. Defesa móvel: busca reforçar o território já conquistado;*
- c. Defesa ofensiva: é uma espécie de ataque sendo uma defesa preventiva;*
- d. Defesa de posição lateral: é a defesa de um ponto fraco impedindo o avanço do adversário;*
- e. Defesa contra-ofensiva: defesa de um ataque contra-atacando; e*
- f. Defesa retirada estratégica: Retirar-se do pleito a fim de apoiar outro candidato obtendo vantagens e resguardando-se para eleições futuras.*

Além dos ataques, das defesas e das oportunidades e ameaças inesperadas o candidato deve estar de acordo com seus eleitores na forma de se apresentar, expressar e agir. Necessita também dar assistência aos eleitores e cabos eleitorais, saber lidar com a imprensa formadora de opinião. O candidato deve possuir habilidade para seduzir os indecisos e inspirar confiança aos seus eleitores.

Principamente no início de uma campanha o percentual de indiferentes e indecisos é grande. Esta é uma fatia mais fácil de ser arrebanhada do que a de eleitores com ideologia formada, deve ser trabalhada precocemente, pois um eleitor conquistado é um cabo eleitoral em potencial. Para tal, dependendo da abrangência do cargo pleiteado, caso seja reduzida, é aconselhável que seja efetivado um contato mais direto, através de uma conversa, um telefonema ou um convite a um evento.

Para tal, os elementos da comunicação devem estar isentos de ruídos. Desta forma, quem fala (emissor), quem ouve (receptor), o que é falado (mensagem), qual meio se utiliza (canal) e como fala (código) devem ser analisados para que sejam utilizados em harmonia e da melhor forma.

O Candidato deve despertar emoções como o amor, a fé, a sinceridade, a honestidade, a educação e etc.

Além disso, é de fundamental importância, o Símbolo e o Slogan, pois são artifícios de campanhas publicitárias essenciais na memorização e reconhecimento do candidato pelo eleitor. Devem ser usados em todo material de divulgação, entretanto devem ser controlados com as pesquisas.

A avaliação do planejamento deve ser realizada a cada etapa estipulada, para que seja verificado se os esforços dispendidos alcançaram as metas firmadas. Este trabalho concentra-se nos seguintes pontos:

**ELEITOR** - Deve ser pesquisado por estrato, atentando se o público alvo está sendo atingido.

**CABO ELEITORAL** - Verificar se a quantidade é suficiente e se estão arrebanhando eleitores.

**MARKETING DIRETO** - Deve-se avaliar a penetração e contribuição das malas-diretas e telemarketing.

**CONTROLE ORÇAMENTÁRIO** - Determinada campanha dispenderá mais recurso de acordo com a pretensão do cargo escolhido. Deve-se verificar quantos votos são necessários, quanto deve ser gasto em propaganda, shows, comícios, cabos eleitorais, comitês eleitorais, viagens, brindes, veículos, enfim, todas as despesas operacionais.

## **2.14 Orçamento da Campanha**

Geralmente campanhas eleitorais envolvem muito dinheiro. O controle é uma forma de proteger esse recurso 'apostado'. Os resultados devem ser analisados a cada passo da campanha objetivando verificar se estão dentro do intervalo planejado.

Este tipo de controle pode ser feito através de pesquisa, verificando se o eleitor está sendo persuadido pelo tema escolhido, caso isto não esteja ocorrendo, será preciso rever o curso da campanha.

Organização e suporte são fatores indispensáveis em uma campanha, as atividades devem estar bem distribuídas a fim de que os serviços sejam otimizados e as responsabilidades delegadas de forma a se obter um melhor desempenho.

Todo planejamento antes de ser executado exige que se faça um orçamento dos gastos para sua implementação. Numa campanha política acontece o mesmo “ *o orçamento é o ponto de transição entre o planejamento e a execução de uma campanha*”. ( KUNTZ, 1996, p. 85).

Orçamentos mal formulados, geralmente com valores subavaliados, podem levar os candidatos a cometerem diversos erros e até arruinar suas campanhas. Ao descobrir que os recursos estimados não são suficientes para cobrir os custos, o ritmo da campanha decresce, levando os candidatos menos favorecidos ao desespero, pois isso pode significar uma derrota nas urnas, com o avanço dos concorrentes.

O orçamento equilibrado advém de uma seqüência natural do planejamento global da campanha, que relata as necessidades reais do candidato, baseado no público e na região que pretende atingir.

Para proporcionar continuidade a esse planejamento, primeiramente deve-se tomar conhecimento dos serviços, espécie, qualidade e quantidade a serem orçados, chegando à conclusão de quais brindes, a que quantidades e a quem distribuir. Feito isso, parte-se para o levantamento das fontes de fornecimento, avaliando a possibilidade de entregar os produtos e serviços nos prazos e quantidades solicitados. Após identificar os fornecedores, estima-se seus preços e prazos de entrega. Finalizando, aplica-se um percentual de inflação provável até o final da campanha, para não correr o risco de chegar ao fim com um déficit no caixa.

Outras despesas que deverão ser levadas em consideração na elaboração do orçamento são:

- ✓ Despesas de viagem;
- ✓ Despesas com contratação (recursos humanos);
- ✓ Despesas com serviços institucionais;
- ✓ Despesas com serviços operacionais;
- ✓ Despesas com material de campanha;
- ✓ Despesas com brindes;
- ✓ Despesas com mala-direta;
- ✓ Despesas com comitês;

- ✓ Despesas com veículos;
- ✓ Despesas com divulgação
- ✓ Doações.

O financiamento de campanhas aliadas em alguns casos, representa uma parcela significativa dos recursos a serem empregados pelos candidatos, dependendo do número de alianças e seu grau de investimento. Na maior parte o investimento não é feito em dinheiro, mas em materiais de campanha, pois assim o candidato “financiador” pode manter o controle dos recursos e uma maior influência sobre o candidato “financiado”, visando a maior transferência de votos possível.

Para se ter como exemplo, nas últimas eleições (2000) em Santa Catarina um cabo eleitoral recebia em média R\$ 50,00 à R\$ 80,00 (Diário Catarinense, 30 de setembro de 2000, p. 10 Caderno, Eleições 2000), por semana, sendo um trabalho informal e temporário.

### **2.15 Plano de Ação para Implementar e Gerenciar o Esforço de Campanha**

A possibilidade de sucesso é muito maior quando a campanha é precedida de um bom planejamento, onde são tomadas decisões prévias que farão o trabalho atingir com maior rapidez e eficiência o objetivo desejado. Ao determinar com clareza a meta, parte-se para o planejamento e, para melhor organização sugere-se algumas etapas a serem seguidas: avaliação dos dados disponíveis, previsão de problemas que possam surgir no decorrer da campanha, busca de soluções para os problemas que possam surgir, orçamento das despesas da campanha, adequação de meios e recursos, programação dos fornecimentos de materiais e serviços e entrada de recursos e divisão do plano de ação em etapas que permitem a avaliação constante da campanha pelo candidato e seus assessores.

Segundo KUNTZ ( 1996, P. 54), para que o candidato possua condições de fazer um planejamento eficiente é preciso primeiramente definir qual o mandato pretendido e

quantos votos terá que conseguir para isso. A partir de então, busca-se respostas para algumas perguntas importantes como:

- Qual é o potencial de votos em cada bairro, cidade, município, região ou estado Onde concorro?
- Quantos votos eu já tenho?
- Onde estão?
- Quantos votos me faltam?
- Qual a margem de segurança necessária para assegurar a minha eleição?
- Onde tenho mais chances de ir buscá-los?
- Quem são meus concorrentes?
- Qual a situação deles em relação ao eleitorado?
- Qual a situação do meu partido e do outros partidos?
- Quem poderia ser os meu aliado?
- Onde eles atuam?
- Quantos votos poderiam transferir-me esta aliança?
- Qual a melhor maneira de manter os meus votos e conseguir os votos que me faltam?
- Quanto me custaria essa conquista?
- Quanto eu tenho para gastar e quais os recursos humanos de que disponho?
- Quanto me falta?
- Como e onde conseguir?
- Quanto tempo eu levaria para isso?
- Quais são as minhas chances?
- Quais os temas que deverão constar de minha plataforma?
- Qual o melhor símbolo e slogan de minha campanha?
- Qual o melhor visual para minha campanha?
- Que outros serviços contratar?
- Com quem efetivar as alianças?
- Como compatibilizar a minha estratégia com as adotadas pelos aliados?
- Quando e onde devo estar presente?
- Quais os outros meios de atingir os eleitores?

- Como controlar o fluxo de recebimentos e pagamentos de minha campanha?
- Como controlar, selecionar, coordenar e utilizar todas as informações que me chegam?
- Qual a qualificação da equipe a ser contratada?
- Como orientar e treinar esse pessoal?
- Como e quando reformular as estratégias adotadas na campanha?

## **3. METODOLOGIA**

### **3.1 Metodologia do estudo**

#### **3.1.1 Caracterização do estudo**

O estudo possui característica exploratória, visando aumentar o conhecimento à cerca do problema e descritiva, onde se descrevem os fatos observados.

O estudo descritivo atende aos objetivos do trabalho, procurando gerar subsídios para esclareçam determinado assunto, visando responder questões como: quem, o quê, quanto, quando e onde, de modo a quantificar um número determinado de opções que tragam um indicador para cada variável.

#### **3.1.2 Procedimentos gerais para a realização do estudo**

Os procedimentos adotados para a elaboração do estudo obedeceram as seguintes fases:

1ª- escolha do tema, identificação do problema, definição dos objetivos geral e específicos do trabalho;

2ª- busca de sustentação teórica através de pesquisas em bibliografias específicas, bem como jornais e revistas que continham temas políticos atualizados.

3ª- elaboração de um questionário estruturado e aplicação do mesmo, na forma de entrevista pessoal, nas diversas zonas eleitorais da cidade de Florianópolis, visando obter informações reais do comportamento do eleitor.

#### **3.1.3 Limitações do estudo**

As limitações do estudo podem ser classificadas em anterior e posterior à confecção do relatório de pesquisa.

A limitação anterior se deve à falta de interesse por uma pequena parcela dos eleitores pelo tema.

A limitação posterior é causada pela alteração das necessidades dos eleitores, bem como da conjuntura política-social-econômica, que não é estática, pelo contrário, muito dinâmica, onde fatos do cotidiano podem vir a alterar um resultado antes coletado.



#### **4. PLANO DE MARKETING ELEITORAL**

O Plano está estruturado em duas etapas principais, as quais são a definição dos objetivos da campanha e a identificação dos recursos (materiais, financeiros e humanos) disponíveis. Para tal, faz-se necessária uma análise do mercado eleitoral e da própria organização da campanha.

Os objetivos da campanha devem estar vinculados a assuntos que estejam repercutindo no contexto cronológico e espacial do cargo pleiteado e que seja um problema que sensibilize o eleitor, fundamentando então sua plataforma de governo (conjunto de idéias, críticas, propostas e posições assumidas por um candidato durante uma campanha eleitoral, devendo enaltecer a imagem do candidato junto a seus eleitores e diferenciá-lo dos demais).

Os temas da campanha devem ser fortes, claros, objetivos, oportunos e emocionais. A linguagem deve ser simples e fácil de ser entendida pelo eleitor, independente do seu grau de instrução.

Em seguida é necessária a análise do mercado eleitoral. O mercado eleitoral, ou seja, as pessoas que votam, deve ser analisado cuidadosamente tanto por candidatos do legislativo quanto do executivo sem distinção entre as esferas municipal, estadual ou federal. Este estudo deve ser o mais amplo possível englobando características demográficas, sociológicas e econômicas dos eleitores em potencial.

Deve ser feito, também, um estudo das eleições passadas a fim de verificar qual estrato é mais propenso para determinada ideologia (esquerda ou direita), bem como verificar migrações de um partido para outro.

Há, ainda, a pesquisa sobre comportamento e atitude do eleitor, a qual objetiva conhecer os valores mais freqüentes na população antes de lançar definitivamente um candidato ou plataforma.

Alguns autores classificam o estudo de mercado como Diagnóstico Político Eleitoral, o qual deve ser claro, objetivo e eficiente, o diagnóstico do quadro político local (cenário competitivo), das forças, fraquezas, oportunidades e tendências, apresentando também uma análise das linhas/conceitos de comunicação (se já existem) utilizadas na campanha, bem como sugestões de novos conceitos e direcionamentos.

As informações relevantes para construção do diagnóstico político eleitoral são:

1. Pesquisas quantitativas e qualitativas e sua evolução;
2. Mapas de votações das 4 últimas eleições;
3. Lista de candidatos;
4. Coligações formadas;
5. Apoios - políticos e outras formas de apoio relevantes;
6. Material de comunicação - atual e anteriores (peças e conceitos);
7. Base eleitoral;
8. Outras informações que o candidato considere importantes.

#### **4.1 Análise do Mercado Eleitoral**

Com a redemocratização, o Brasil revigorou a importância das posições políticas e o mercado eleitoral passou a apresentar algumas características distintas, uma vez que existem muitos leigos, oportunistas, regidos por uma legislação inadequada que os leva muitas vezes, a agir contra as leis da justiça eleitoral.

O aprimoramento das campanhas eleitorais e a organização desse mercado proporcionam o surgimento de fornecedores especializados em atender a demanda de serviços e materiais específicos na área eleitoral. Algumas empresas especializadas em coordenação e consultoria de marketing político estão surgindo, bem como diversos cursos de especialização voltados para a área eleitoral, treinamento de cabos eleitorais e um certo interesse na área acadêmica por pesquisas e estudos de marketing político.

Para que a análise do mercado eleitoral seja feita de maneira correta e obedecendo a padrões científicos, lança-se mão da pesquisa mercadológica. Certamente, para saber como

influenciar os eleitores, quais grupos são mais acessíveis, o que dizer e como dizer se faz necessário conhecer os eleitores, pesquisando quem são eles, o que pensam e como tomam suas decisões de voto.

É importante que o candidato tenha à sua disposição informações confiáveis vindas de uma pesquisa bem elaborada, de onde se obtém fatos concretos e informações fundamentadas, diminuindo, com isto, o risco da campanha. Por meio da pesquisa, obtém-se informações tanto do candidato, quanto de seus adversários políticos.

A formulação das estratégias se dá através de informações como tendências, aspirações, preferências populares, posição atualizada de cada candidatura, identificação de lideranças, entre outras. Por meio destes dados, o candidato poderá se organizar quanto a melhor maneira de apresentar-se ao eleitor, que temas abordar, como montar sua equipe de trabalho, a quem se aliar, etc.

É importante salientar que a pesquisa deve ser encomendada a empresas confiáveis e que os dados nela contidos retratem a situação no exato momento em que ela foi aplicada. No entanto, podem se alterar uma vez que o ambiente de uma campanha eleitoral é profundamente dinâmico, com possibilidades de transformações em curto espaço de tempo. Assim, faz-se necessário à realização de várias pesquisas para que o candidato possa avaliar seu desempenho, compará-lo com o de seus adversários e, se for o caso, realizar alguns ajustes e mudanças nas estratégias e táticas utilizadas até então.

*“Uma grande pesquisa mal interpretada pode significar a derrota daquele que dela se utiliza para determinar suas ações eleitorais, da mesma forma que a informação só adquire valor se devidamente processada. Estar bem informado não significa nada se não tiver capacidade e inteligência para converter a informação em estratégia de ação.”*  
(KUNTZ, 1996, p.76).

A pesquisa que originalmente tinha função de avaliar conceitos de novos produtos, hoje é um instrumento poderoso de marketing político para definir focos de ação, a fim de auxiliar o processo decisório. A pesquisa deve ser pautada por uma visão clara e estratégica de seu poder, objetivando maximizar seus benefícios.

O marketing político e a pesquisa são processos contínuos e não atividades restritas à época eleitoral. Devem ser tratadas como uma fonte de evidência ou um conjunto de indicações, onde os dados devem ser avaliados à luz da experiência, do bom senso e de outras informações pertinentes já sistematizadas anteriormente.

Para tais definições o candidato precisa ter conhecimento do panorama político atual, o que exige o levantamento e a análise de dados nos âmbitos político, econômico, social e administrativo.

Para definir estratégias eficientes é imprescindível que o candidato saiba:

- em que situação se encontra o eleitorado;
- em que situação está o país, o estado ou município;
- em que situação está a classe política em geral e os concorrentes.

Somente com estas informações é possível definir claramente o papel da pesquisa no plano de marketing político:

- tipo de pesquisa necessária;
- temas que serão explorados;
- perspectiva a ser adotada.

#### Explorando o Contexto

Os principais objetivos do contexto social são:

- Detectar estado de espírito dos eleitores;
- Levantar principais demandas e frustrações;
- Aferir a avaliação geral da atual administração;
- Detalhar os pontos de maior insatisfação com a atual administração;
- Medir adesão a discursos alternativos.

Os principais objetivos do contexto político são:

- Levantar o perfil do atual ocupante do cargo versus características necessárias para o futuro ocupante;
- Levantar quais são as principais lideranças políticas e comunitárias;
- Detectar o mapeamento de influenciadores políticos;
- Levantar nível de conhecimento de potenciais candidatos;

- Levantar a imagem geral de potenciais candidatos;
- Aferir o potencial e a rejeição a potenciais candidatos.

O objetivo fundamental é que o político conheça o eleitorado, sabendo quem são, o que aspiram, o que pensam, etc.

Enfim, nesta primeira fase, o principal é subsidiar a definição básica do discurso da candidatura, fortalecendo a opinião pública.

Segue pesquisa realizada para o presente estudo:

#### **4.1.1 Metodologia da pesquisa**

Para oferecer respostas à questão colocada no problema de pesquisa, definiram-se os pressupostos metodológicos, caracterizados da seguinte forma:

- ⇒ Caracterização da pesquisa;
- ⇒ Plano de amostragem;
- ⇒ Instrumentos de coleta de dados;
- ⇒ Forma de contato com os pesquisados.

##### **4.1.1.1. Caracterização da Pesquisa**

Esta pesquisa é do tipo conclusiva descritiva ou apenas descritiva, dada a sua caracterização objetiva e formal, dirigida a buscar propostas à solução de problemas ou, conforme MATTAR (1997, p. 85), para avaliar alternativas de cursos em ação.

Outra característica da pesquisa descritiva é o seu alto grau de estruturação. Segundo MATTAR (1997, p.78), “*a pesquisa é bastante estruturada em termos de procedimento*”: as questões ou hipóteses são claramente definidos e os objetivos podem ser traduzidos a fim de conseguir o número de respostas necessárias para provar as hipóteses ou mensurar as respostas obtidas.

Utilizou-se como forma para realizar a coleta de dados primários na pesquisa a comunicação verbal com o entrevistado, obtendo os dados diretamente do respondente, utilizando-se como instrumento de coleta um questionário previamente estruturado, não disfarçado e testado.

Esta pesquisa será realizada, a princípio, apenas uma vez, determinando um tipo de pesquisa ocasional, que se presta à resolução de problemas específicos, como o deste estudo.

#### 4.1.1.2 Plano de amostragem

O plano para seleção da amostra levou em consideração os seguintes fatores:

- a) Identificação da população de eleitores da cidade de Florianópolis;
- b) Estratificação dos eleitores de acordo com as Zonas Eleitorais; e
- c) Estratificação dos eleitores de acordo com o sexo.

Cálculo da Amostra (universo infinito, população superior a 100.000):

$$n = \frac{\sigma^2 * p * q}{E^2}$$

Sendo:

$n$  = tamanho da amostra

$\sigma$  = número de desvios padrões considerados

$p$  = chance de ocorrência da hipótese pesquisada

$q$  = complementar de  $p$  ( $q = 100 - p$ )

$E^2$  = erro de estimação permitido

*Cálculo Executado:*

$$n = ?$$

$$\sigma = 95,4\% = 2 \sigma$$

$$p = 50\%$$

$$q = (100 - p) = 50$$

$$E = 7\%$$

$$n = \frac{4 * 50 * 50}{7^2}$$

$$n = 204 \text{ questionários}$$

**ESTRATIFICAÇÃO:**

Total de eleitores = 230.956 (TRE/SC 2000)

População Feminina = 52% (120.097)

População Masculina = 48% (110.859)

	Número Absoluto	Percentual
Zona: 100 – Norte da Ilha	71085	31%
Zona: 101 – Continente	67267	29%
Zona: 12 – Centro	56592	25%
Zona: 13 – Sul da Ilha	36012	16%

Fonte: Justiça Eleitoral/SC - Sistema de Gerenciamento - Versão 1.4 (Oficial)  
Eleições Municipais de 2000 02/10/2000

De acordo com o percentual de homens e mulheres, a amostra foi distribuída nas Zonas Eleitorais correspondentes:

	Total de entrevistas com mulheres	Total de entrevistas com homens
Zona: 100 – Norte da Ilha	33	30
Zona: 101 – Continente	31	29
Zona: 12 – Centro	26	24
Zona: 13 – Sul da Ilha	17	15

Fonte: Justiça Eleitoral/SC - Sistema de Gerenciamento - Versão 1.4 (Oficial)  
Eleições Municipais de 2000 02/10/2000

#### 4.1.1.3 Instrumentos de Coleta de Dados

Os dados aqui apresentados foram coletados em sua grande maioria de fontes primárias, sendo alguns pesquisados em fontes secundárias.

As formas de contato foram informais, através de abordagem direta.

O instrumento de coleta escolhido foi o questionário estruturado, não disfarçado com perguntas abertas e fechadas, aplicado pelo pesquisador.

#### 4.1.1.4 Seleção das unidades amostrais

A amostra definida é não probabilística, por quotas. De acordo com Mattar (1997, p. 266), *“amostragem não probabilística é aquela em que a seleção dos elementos para compor a amostra depende, ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou entrevistador no campo.”*

As unidades da amostra foram coletas por tráfego, durante o período de 03 a 09 de novembro de 2000, nos bairros das respectivas Zonas Eleitorais de Florianópolis.



Para avaliação do instrumento de pesquisa, foram realizados doze testes, mediante conversas informais, durante o período de 25 a 28 de outubro de 2000.

Durante a aplicação dos questionários, os entrevistados sugeriram mudanças quanto à apresentação das questões, aos itens de resposta e à necessidade das informações adicionais.

A equipe, a partir das sugestões realizadas, alterou as seguintes questões:

- a. Questão 01 – Mantida a ordem apresentada e na íntegra.
- b. Questão 02 – Mantida a ordem apresentada e na íntegra.
- c. Questão 03 – Mantida a ordem apresentada e na íntegra.
- d. Questão 04 – Mantida a ordem apresentada e na íntegra.
- e. Questão 05 – Mantida a ordem apresentada e na íntegra.
- f. Questão 06 – Adicionado o item 4.
- g. Questão 07 – Mantida a ordem apresentada e na íntegra.
- h. Questão 08 – Mantida a ordem apresentada e na íntegra.
- i. Questão 09 – Mantida a ordem apresentada e na íntegra.
- j. Questão 10 – Adicionada.
- k. Questão 11 – Alterada a ordem.
- l. Questão 12 – Mantida a ordem apresentada e na íntegra.
- m. Questão 13 – Mantida a ordem apresentada e na íntegra.
- n. Questão 14 – Alterada, perguntado qual a religião.
- o. Questão 15 – Em todos os sub-itens foi colocada a alternativa ‘indiferente’.
- p. Questão 16 – Alterada, perguntando como o candidato deve se comportar.
- q. Questão 17 – Adicionada.
- r. Questão 18 – Acrescentado o item 3.
- s. Questão 19 – Mantida a ordem apresentada e na íntegra.
- t. Questão 20 – Mantida a ordem apresentada e na íntegra.
- u. Questão 21 – Alterada, colocando uma escala de utilização.
- v. Questão 22 – Mantida a ordem apresentada e na íntegra.
- w. Questão 23 – Mantida a ordem apresentada e na íntegra.
- x. Questão 24 – Havia intervalo e passou a ser aberta.
- y. Questão 25 – Mantida a ordem apresentada e na íntegra.

- z. Questão 26 – Mantida a ordem apresentada e na íntegra.
- aa. Questão 27 – Os intervalos foram transformados em R\$.
- bb. Questão 28 – Mantida a ordem apresentada e na íntegra.
- cc. Questão 29 – Adicionada.
- dd. Questão 30 – Mantida a ordem apresentada e na íntegra.
- ee. Questão 31 – Mantida a ordem apresentada e na íntegra.

#### **4.1.2 Introdução da pesquisa**

A pesquisa é um dos instrumentos mais utilizados em todos os campos de conhecimento aplicado, principalmente na área de marketing: a pesquisa mercadológica.

O conhecimento das ações, comportamentos e atitudes das pessoas em relação a produtos, serviços, idéias e empreendimentos é de vital importância para determinar o sucesso de qualquer empreitada.

Especificamente, abordou-se um tema que envolve repúdio e descrédito por grande parte da população devido às constantes revelações trazidas a público pela imprensa. Um tema em que há uma certa consciência coletiva de sua importância para o destino da nação, mas que no momento em que cada cidadão deve fazer a sua parte, na busca de informações para a tomada de decisão, o comodismo prevalece.

O tema estudado está compreendido na área de Marketing Político.

Neste estudo, a pesquisa mercadológica aplicada no quarto trimestre de 2000 permitirá identificar como o eleitor votante da cidade de Florianópolis - SC idealiza um candidato a cargos eletivos e o que pensa sobre vários assuntos relacionados à política administrativa-partidária.

### **4.1.3 Identificação do problema**

A política, recentemente, vem perdendo a cada eleição a característica de amadorismo que havia até mesmo nos pleitos de maior relevância.

Antes, ter vontade, possuir um “padrinho” ou até mesmo pensar ser popular no bairro era motivo para que um cidadão se lançasse à carreira política sem o menor preparo.

Atualmente, os candidatos procuram preparar-se melhor, tentando se portar de maneira correta, elaborando um plano de governo, estudando técnicas de apresentação, ouvido o eleitor e tentando não desagradar, pois a disputa de uma eleição, se bem feita, mesmo não resultando em vitória, fortalecerá o candidato para um futuro pleito.

Pensando nisto, na visualização deste novo cenário, ocorreu a idéia de realizar um estudo nesta área.

Originando então, o seguinte problema de pesquisa: Como um candidato deve ser, parecer e agir, na cidade de Florianópolis – SC para conquistar a confiança e o voto do eleitor, no segundo semestre de 2000?

### **4.1.4 Objetivos da pesquisa**

#### **4.1.4.1 Objetivo geral da pesquisa**

Identificar o que o eleitor da cidade de Florianópolis define como sendo um candidato ideal.

#### 4.1.4.2 Objetivos específicos da pesquisa

- a) Descrever o que o eleitor pensa sobre política;
- b) Identificar que fatores influenciam o voto;
- c) Verificar os assuntos de maior relevância para o eleitor;
- d) Conhecer a preferência do eleitor sobre determinado estereótipo de candidato;
- e) Identificar meios de informação que possuem maior penetração junto ao eleitorado.

#### 4.1.5 Resultados da pesquisa

Os dados resultantes obtidos em pesquisa foram tabulados. De acordo com os preceitos de Mattar (1997, p.46), *“a tabulação consiste na contagem do número de casos que ocorreram em cada categoria. A tabulação pode ser simples, quando envolve a simples contagem do número de casos que ocorreram em cada uma das variáveis do estudo, ou cruzada, quando as ocorrências em duas ou mais variáveis do estudo foram contadas simultaneamente.”*

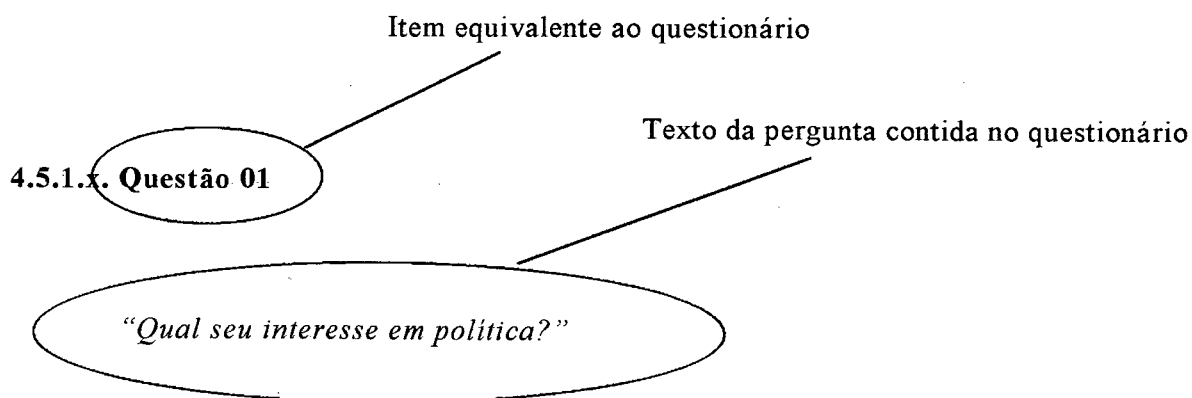
O processo de tabulação de dados baseou-se no procedimento mecânico, utilizando-se os dois tipos de tabulação: a simples e a cruzada.

A tabulação pode ser simples quando envolve apenas uma variável, ou cruzada, quando uma variável interage com outra, proporcionando uma resultado mais específico e segmentado.

Os dados após tabulados foram arranjados em tabelas. De acordo com Mattar (1998, p.186), *“as tabelas são caracterizadas por possuírem apenas linhas horizontais e nenhuma vertical, por não terem suas laterais fechadas, e por apresentarem, geralmente dados numéricos.”*

Das tabelas foram gerados os gráficos, forma de figura que apresenta visualmente os resultados alcançados.

Abaixo, apresenta-se uma tabela modelo, para que seja auxiliada a leitura dos dados.



QUESTÃO 01				
	Fa.	Fa. Ac.	Fr.	Fr. Ac.
Muito alto				
Alto				
Médio				
Baixo				
Indiferente				
Total				

Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

Procedência dos dados

Alternativas de cada pergunta

Fa. = Frequência Absoluta

Fa. Ac. = Frequência Absoluta Acumulada

Fr. Ac. = Frequência Relativa

Fr. Ac. = Frequência Relativa Acumulada

#### 4.1.5.1 Questão 01

*“Qual seu interesse em política?”*

nov'2000

QUESTÃO 01				
	Fa.	Fa. Ac.	Fr.	Fr. Ac.
Muito alto	05	05	2%	2%
Alto	39	44	19%	21%
Médio	92	136	45%	66%
Baixo	42	178	21%	87%
Indiferente	26	204	13%	100%
Total	204		100%	

Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

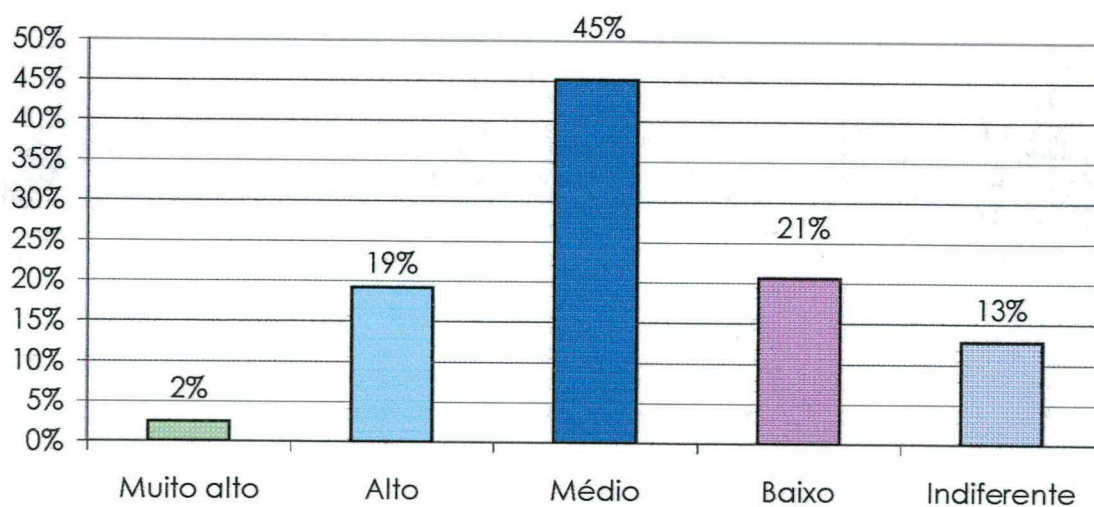
Constatou-se que aproximadamente a metade dos entrevistados (45%) possui interesse intermediário sobre política. Apenas 2% dos entrevistados têm interesse muito alto e 13% não manifestaram interesse, classificando-se como indiferentes.

Graficamente, as respostas apresentam a seguinte distribuição:

Fig. 1.

#### INTERESSE EM POLÍTICA

nov'2000



Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

## 4.1.5.2 Questão 02

*“Tratando-se de eleição, o que mais influencia o seu voto?”*

nov'2000

QUESTÃO 02				
	Fa.	Fa. Ac.	Fr.	Fr. Ac.
O candidato	185	185	91%	91%
O partido	19	204	9%	100%
Total	204		100%	

Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

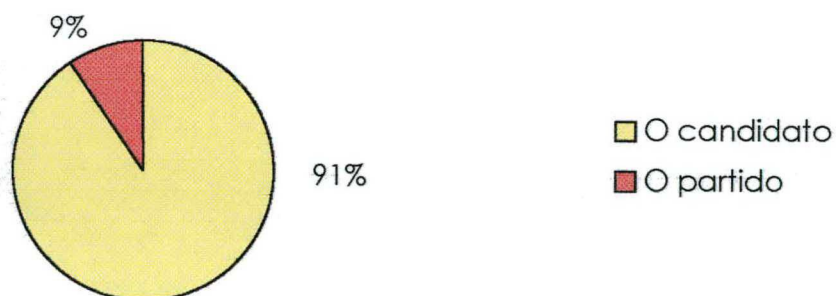
Constatou-se que a grande maioria dos entrevistados (91%) afirmou ser o próprio candidato o fator de maior influência na tomada de decisão do voto. Apenas 9% indicaram ser o partido o fator preponderante na escolha.

As respostas à esta questão apresentam a seguinte distribuição gráfica:

Fig.2.

FATOR DE MAIOR INFLUÊNCIA NO VOTO

nov'2000



Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

## 4.1.5.3 Questão 03

“O(a) Sr.(a) se atém à ideologia do partido?”

nov'2000

QUESTÃO 03				
	Fa.	Fa. Ac.	Fr.	Fr. Ac.
Sim	28	28	14%	14%
Parcialmente	68	96	33%	47%
Não	108	204	53%	100%
Total	204		100%	

Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

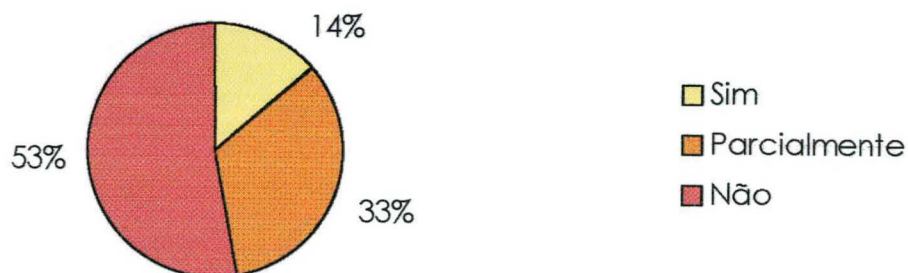
Mais da metade dos entrevistados (53%) não se atém à ideologia partidária. Ater-se parcialmente foi a resposta de 96 integrantes da amostra (33%). Somente 14% dos pesquisados se atém à ideologia do partido, demonstrando a falta de tradição partidária no país e a necessidade da reforma política que tramita no Congresso Nacional.

As respostas apresentam a seguinte demonstração gráfica:

Fig.3.

SE ATÉM À IDEOLOGIA DO PARTIDO

nov'2000



Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann



## 4.1.5.4 Questão 04

“Que partido o(a) Sr.(a) prefere?”

nov'2000

QUESTÃO 04				
	Fa.	Fa. Ac.	Fr.	Fr. Ac.
PPB	23	23	11%	11%
PT	26	49	13%	24%
PSDB	14	63	7%	31%
PDT	13	76	6%	37%
PFL	03	79	1%	38%
Outros	03	82	1%	39%
Sem preferência	122	204	61%	100%
Total	204		100%	

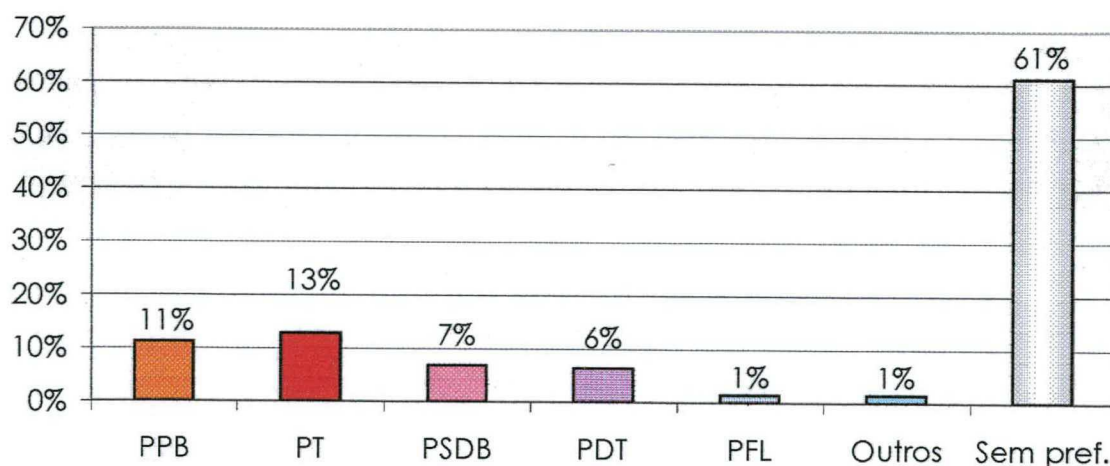
Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

Constatado na questão anterior que mais da metade da amostra não se atém à ideologia partidária, confirma-se nesta a falta de interesse ou desconhecimento das pessoas, haja vista que 61% não possuem preferência partidária. O partido que alcançou maior índice foi o Partido dos Trabalhadores (PT) com 13%, em seguida o Partido Progressista Brasileiro (PPB) com 11%.

Fig.4.

PARTIDO PREFERIDO

nov'2000

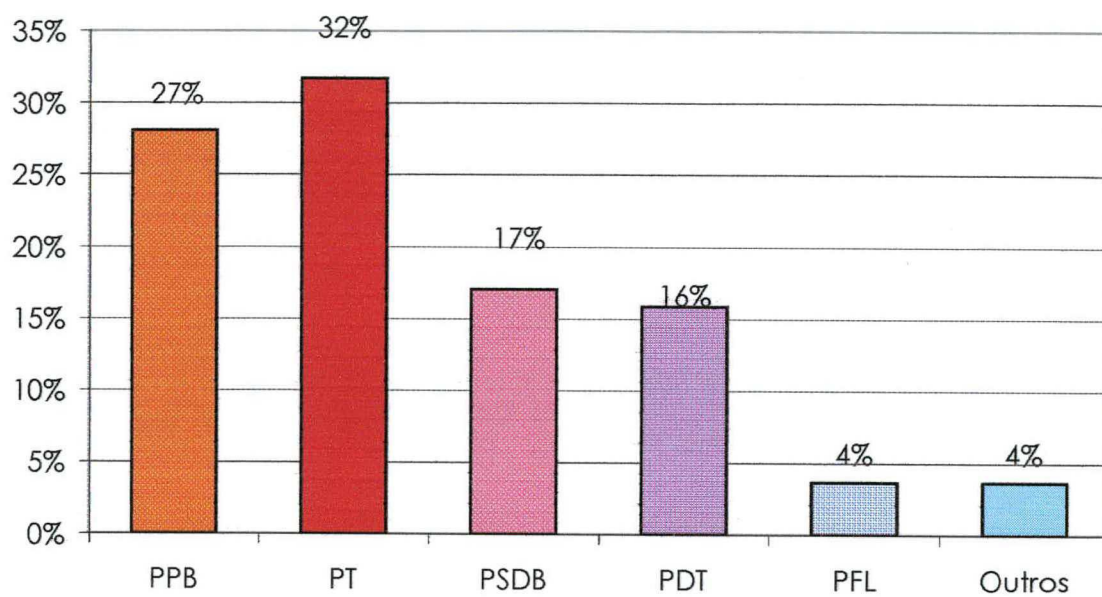


Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

Fig.5.

**PARTIDO PREFERIDO**

nov'2000

**- EXCLUDENTE AS PESSOAS QUE NÃO POSSUEM PREFERÊNCIA -**

Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

A resposta 'outros', refere-se a duas citações do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) e uma do Partido verde (PV).

## 4.1.5.5 Questão 5

“Algum dos seus familiares influencia seu voto?”

nov'2000

QUESTÃO 05				
	Fa.	Fa. Ac.	Fr.	Fr. Ac.
Sim	16	16	8%	8%
Parcialmente	39	55	19%	27%
Não	149	204	73%	100%
Total	204		100%	

Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

Poucas pessoas são influenciadas pelos familiares na escolha em quem votar, representando somente 8%. A maior parcela (73%) toma a decisão do voto pessoalmente, sem a influência direta da família.

Segue abaixo, a distribuição gráfica referente à influência dos familiares no voto.

Fig. 6.

INFLUÊNCIA DOS FAMILIARES NO VOTO

nov'2000



Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

## 4.1.5.6 Questão 6

*“No seu bairro o líder comunitário influencia o voto da comunidade?”*

nov'2000

QUESTÃO 06				
	Fa.	Fa. Ac.	Fr.	Fr. Ac.
Sim	09	09	4%	4%
Parcialmente	09	18	4%	8%
Não	77	95	38%	46%
Não há/ não conhece	109	204	54%	100%
Total	204		100%	

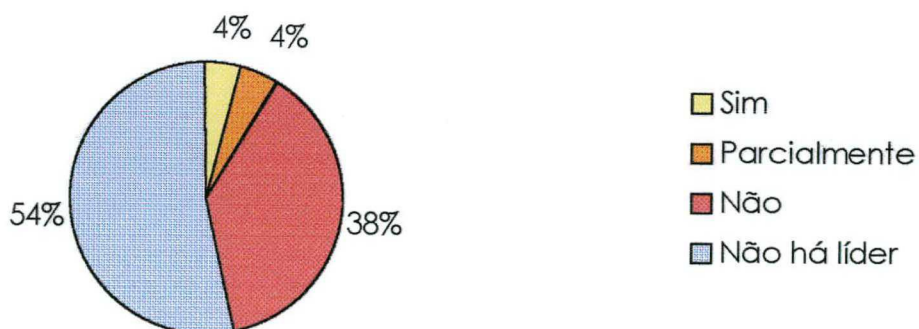
Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

Em mais da metade das comunidades onde os entrevistados residem não há líderes ou estes não o conhecem. Onde há, eles exercem pouca influência. Somente 8% disseram existir influência, ao menos parcial.

Fig.7.

INFLUÊNCIA DO LÍDER COMUNITÁRIO NO  
VOTO DA COMUNIDADE

nov'2000



Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann



## 4.1.5.7 Questão 07

*“O(a) Sr.(a) assiste propaganda eleitoral?”*

nov'2000

QUESTÃO 07				
	Fa.	Fa. Ac.	Fr.	Fr. Ac.
Sim	50	50	25%	25%
As vezes	121	171	59%	84%
Não	33	204	16%	100%
Total	204		100%	

Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

Trinta e três pessoas (16%) se negam a assistir a propaganda eleitoral gratuita, os motivos mais citados são os seguintes:

- Por simplesmente não gostar;
- Devido a grande quantidade de partidos, ficando o tempo muito pulverizado, impossibilitando a apresentação de propostas, não compensando assistir;
- Por não ter conteúdo;
- Por estar cansado de promessas não cumpridas;
- Por não acrescentar nada na decisão;
- Por não ter tempo;
- Por não ter interesse;
- Por odiar política;
- Por haver muita demagogia;
- Pois o nível é baixo e as propagandas são pobres, além de ter muita repetição;
- Por achar tudo uma grande mentira; e
- Por existir partidos que só criticam os outros.

Entretanto, algumas pessoas afirmaram assistir à propaganda eleitoral pois:

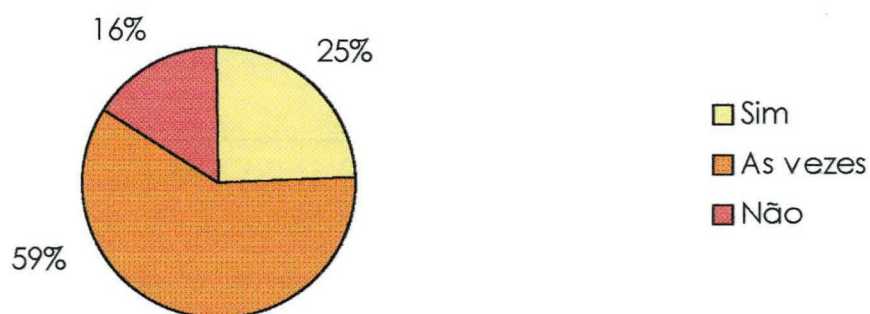
- Podem conhecer melhor os candidatos;
- Para ouvir suas propostas; e
- Por, às vezes, dar até para rir do tamanho despreparo dos candidatos.

Graficamente, as respostas possuem a seguinte distribuição:

Fig.8.

AUDIÊNCIA À PROPAGANDA ELEITORAL

nov'2000



Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

#### 4.1.5.8 Questão 08

*“Através das propagandas eleitorais você consegue conhecer o seu candidato?”*

nov'2000

QUESTÃO 08				
	Fa.	Fa. Ac.	Fr.	Fr. Ac.
Sim	44	44	22%	22%
Parcialmente	106	150	52%	74%
Não	54	204	26%	100%
<b>Total</b>	<b>204</b>		<b>100%</b>	

Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

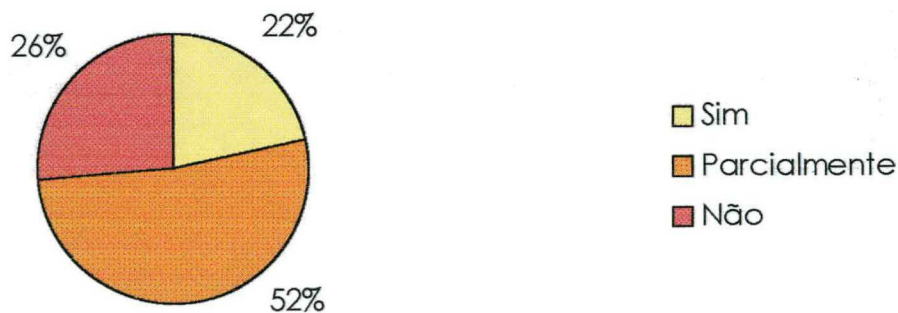
Cerca da metade dos entrevistados informou conseguir conhecer o candidato parcialmente. A outra metade da amostra ficou dividida, 22% crêem que sim e 26% que não.

Graficamente, as respostas encontram-se distribuídas:

Fig.9.

#### POSSIBILIDADE DE CONHECER O CANDIDATO ATRAVÉS DA PROPAGANDA ELEITORAL

nov'2000



Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

#### 4.1.5.9 Questão 09

*“Como o(a) Sr.(a) acha que deve ser feita uma propaganda eleitoral?”*

Esta questão aberta proporcionou uma rica coleta de informações a respeito de como pensam os eleitores sobre a propaganda eleitoral. Abaixo, segues as citações:

- Apresentando propostas e se houver denúncias, apresentar as provas;
- Apresentar o programa de governo com seriedade, sem críticas aos adversários;
- Apresentar o trabalho que fez, que faz e que vai fazer;
- Com idéias claras, projetos e propostas, mostrando seus objetivos e soluções;
- Colocando os ideais do partido e as propostas dos candidatos baseadas em dados reais;
- Com dedicação e atenção;
- Com maior contato, mais direta;
- Com mais debates na TV, rádio e comunidade;
- Com menos desperdício de dinheiro;
- Com o histórico do candidato e com obras que já realizou;
- Com proposta, sem politicagem;
- Com reuniões para conhecer os candidatos pessoalmente;
- Comício, utilizando uma linguagem que o povo entenda;
- Contar a história pessoal e profissional do candidato;
- Corpo-a-corpo e reuniões com a comunidade;
- Corpo-a-corpo e sem demagogia, voltada para o mundo real e não para o mundo criado pelos candidatos;
- Demonstrando o que deseja fazer;
- Deve começar antes das eleições, o candidato deve ter a ficha limpa, sem escândalos;
- Deve ser atraente e criativa;



- Em primeiro lugar, os candidatos devem procurar o voto dos seus conhecidos, depois pedir para os conhecidos falarem para outros. A visita também é importante;
- Enfatizar o que a comunidade precisa e que possam cumprir;
- Enfocando importantes obras já realizadas com baixo custo;
- Filmagens externas junto ao povo;
- Mostrando o grau de conhecimento do candidato e suas intenções, em quais áreas pretende atuar;
- Não colocando todos partidos no mesmo dia, pois o tempo seria melhor distribuído sobrando mais tempo para a apresentação do plano integralmente;
- Não deveria haver tantos partidos e candidatos, sobrando mais tempo para poucos;
- Objetiva, transparente e realista, sem rodeios;
- Promessas são inúteis. Quem já obteve um mandato deve mostrar o que já foi feito;
- Se mostrando competente para ocupar o cargo, prometendo somente o que pode cumprir;
- Sem ataques pessoais com propostas do interesse coletivo;
- Sem colar cartazes e sem pichação, deixando a cidade limpa;
- Sem tantas promessas, menos candidatos, mais dinamismo sem chavões e frases prontas;
- Visitar os eleitores para conhecer as suas necessidades.

#### 4.1.5.10 Questão 10

“Qual o grau de importância o(a) Sr.(a) atribui em uma campanha eleitoral, sobre:”

Esta questão apresenta temas a serem enfocados em uma campanha. Verifica-se nas próximas tabelas e gráficos, o grau de importância de cada tema para os eleitores pesquisados.

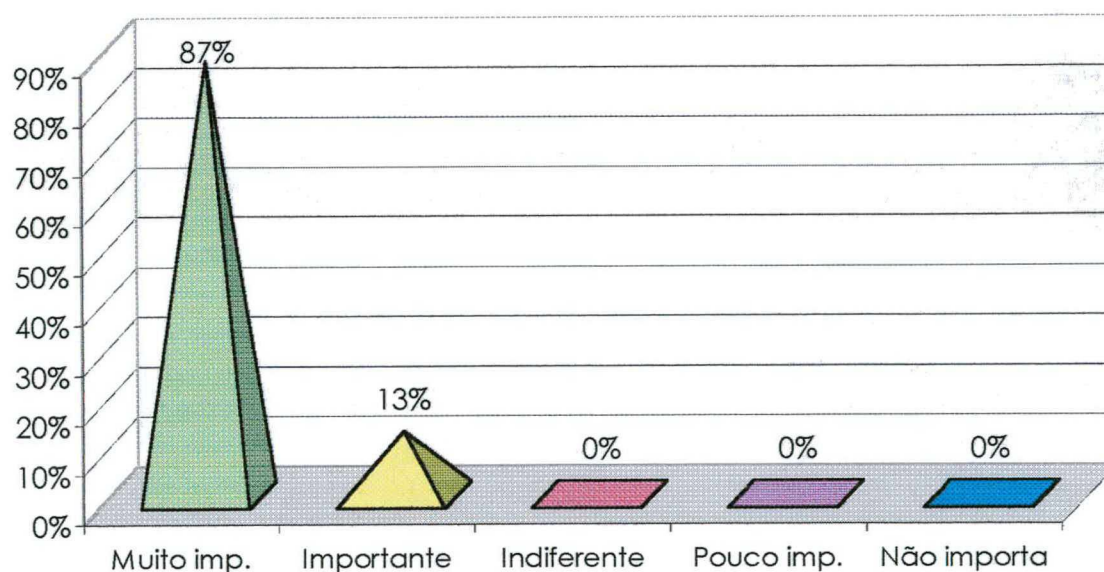
nov'2000

QUESTÃO 10.1 - Saúde				
	Fa.	Fa. Ac.	Fr.	Fr. Ac.
Muito importante	178	178	87%	87%
Importante	26	204	13%	100%
Indiferente	--	204	--	100%
Pouco importante	--	204	--	100%
Não importa	--	204	--	100%
<b>Total</b>	<b>204</b>		<b>100%</b>	

Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

A saúde é um tema em que 100% dos entrevistados considera importante ou muito importante.

Fig. 10. GRAU DE IMPORTÂNCIA ATRIBUÍDO AO TEMA SAÚDE nov'2000



Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

nov'2000

**QUESTÃO 10.2 - Educação**

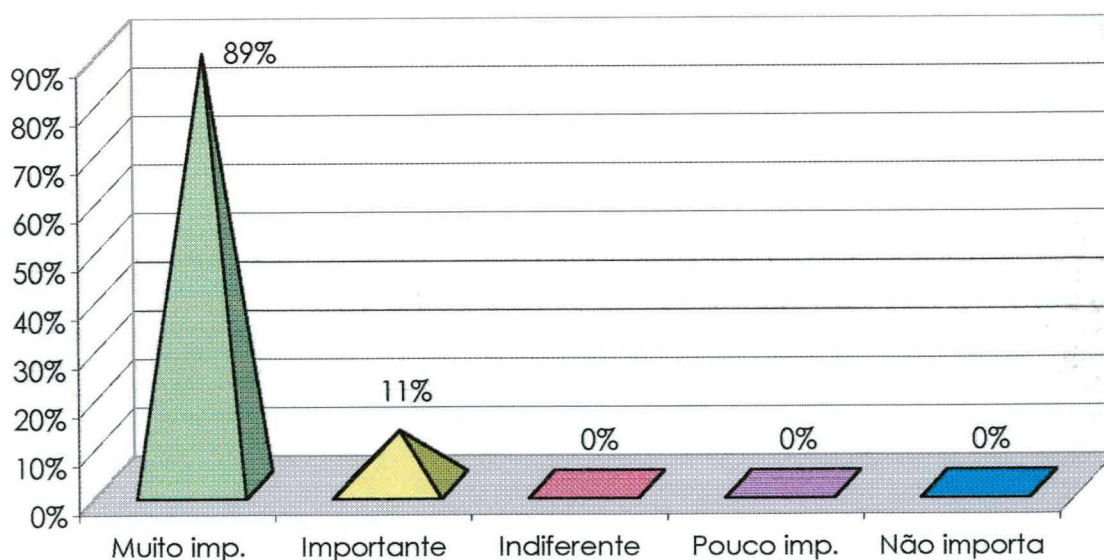
	Fa.	Fa. Ac.	Fr.	Fr. Ac.
Muito importante	181	181	89%	89%
Importante	23	204	11%	100%
Indiferente	--	204	--	100%
Pouco importante	--	204	--	100%
Não importa	--	204	--	100%
<b>Total</b>	<b>204</b>		<b>100%</b>	

Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

Como a saúde, o tema educação deteve 100% dos conceitos importante ou muito importante.

As respostas desta questão apresentam a seguinte demonstração gráfica:

Fig. 11. **GRAU DE IMPORTÂNCIA ATRIBUÍDO AO TEMA EDUCAÇÃO** nov'2000



Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann



nov'2000

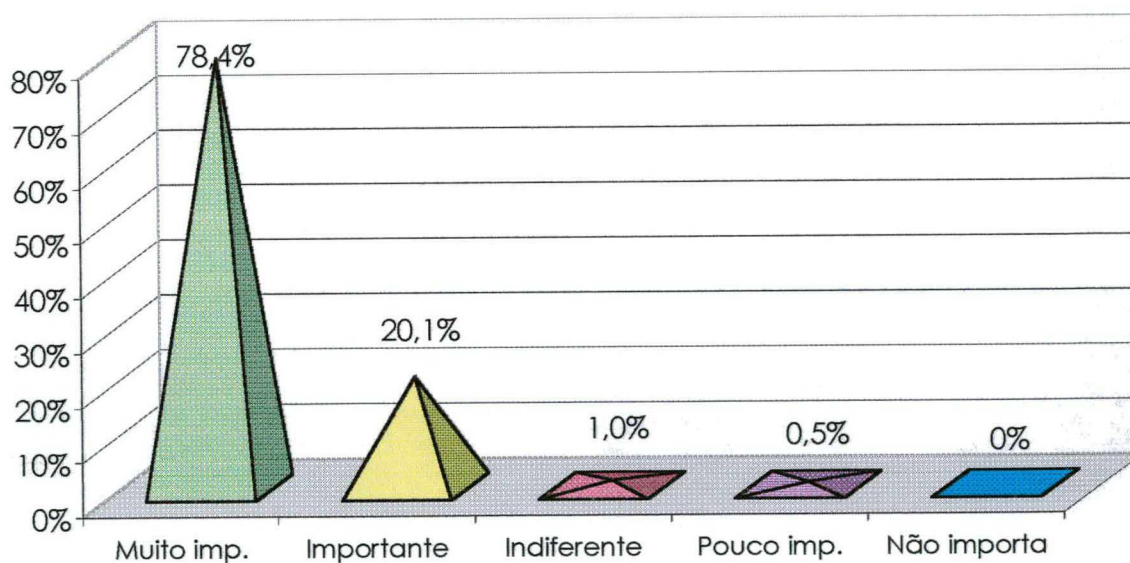
**QUESTÃO 10.3 - Segurança**

	Fa.	Fa. Ac.	Fr.	Fr. Ac.
Muito importante	160	160	78,4%	78,4%
Importante	41	201	20,1%	98,5%
Indiferente	02	203	1,0%	99,5%
Pouco importante	01	204	0,5%	100%
Não importa	--	204	--	100%
<b>Total</b>	<b>204</b>		<b>100%</b>	

Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

Os índices a respeito da segurança não foram tão altos quanto os da saúde e os da educação. Duas pessoas afirmaram ser indiferentes e uma considera o tema pouco importante.

Fig.12. GRAU DE IMPORTÂNCIA ATRIBUÍDO AO TEMA SEGURANÇA nov'2000



Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

nov'2000

**QUESTÃO 10.4 - Saneamento**

	Fa.	Fa. Ac.	Fr.	Fr. Ac.
Muito importante	142	142	69,6%	69,6%
Importante	60	202	29,4%	99%
Indiferente	02	204	1%	100%
Pouco importante	--	204	--	100%
Não importa	--	204	--	100%
<b>Total</b>	<b>204</b>		<b>100%</b>	

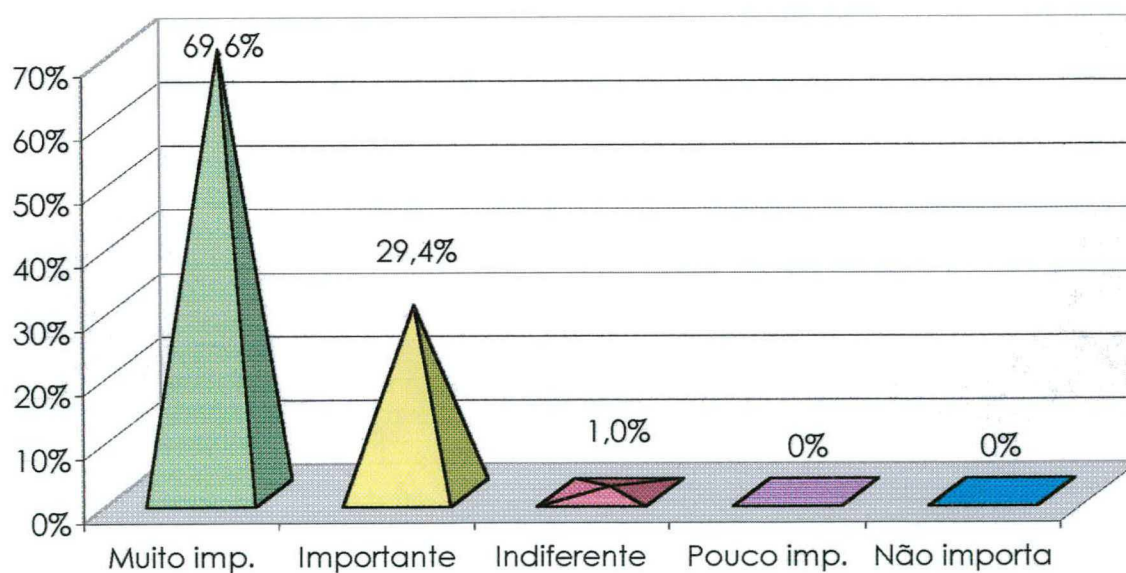
Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

Noventa e nove por cento dos pesquisados acreditam ser importante ou muito importante o saneamento básico. Somente duas pessoas posicionaram-se como indiferentes.

Fig.13.

**GRAU DE IMPORTÂNCIA ATRIBUÍDO AO TEMA**  
**SANEAMENTO**

nov'2000



Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

nov'2000

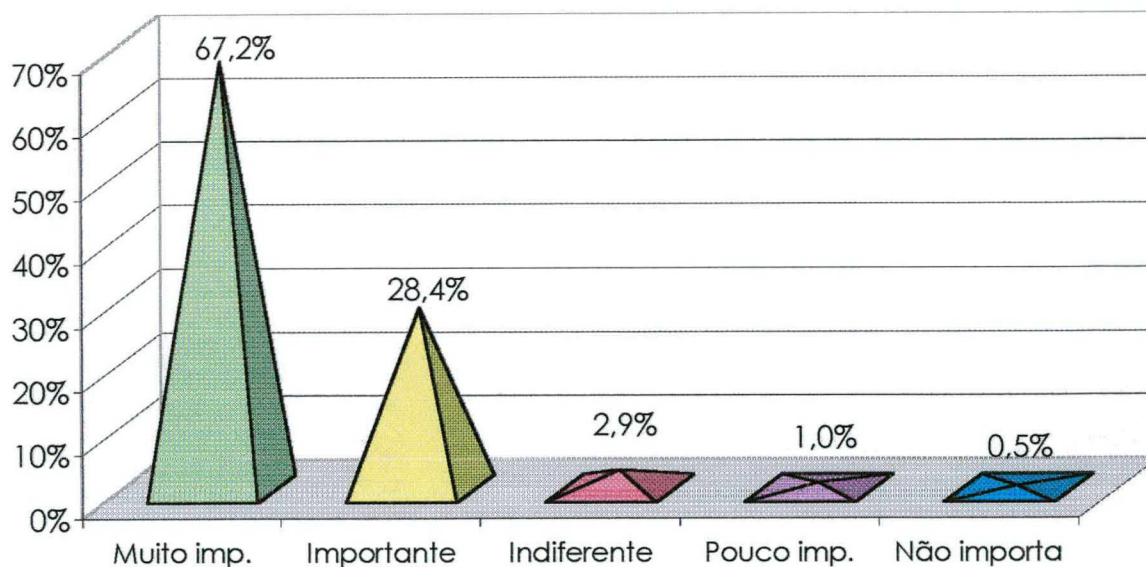
### QUESTÃO 10.5 - Habitação

	Fa.	Fa. Ac.	Fr.	Fr. Ac.
Muito importante	137	137	67,2%	67,2%
Importante	58	195	28,4%	95,6%
Indiferente	6	201	2,9%	98,5%
Pouco importante	2	203	1,0%	99,5%
Não importa	1	204	0,5%	100%
Total	204		100%	

Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

A habitação foi o tema que menos atribuíram importância, dentre os apresentados. Seis pessoas classificaram como indiferente, duas como pouco importante e uma disse não importar.

Fig. 14. GRAU DE IMPORTÂNCIA ATRIBUÍDO AO TEMA HABITAÇÃO nov'2000



Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann



nov'2000

**QUESTÃO 10.6 - Empregos**

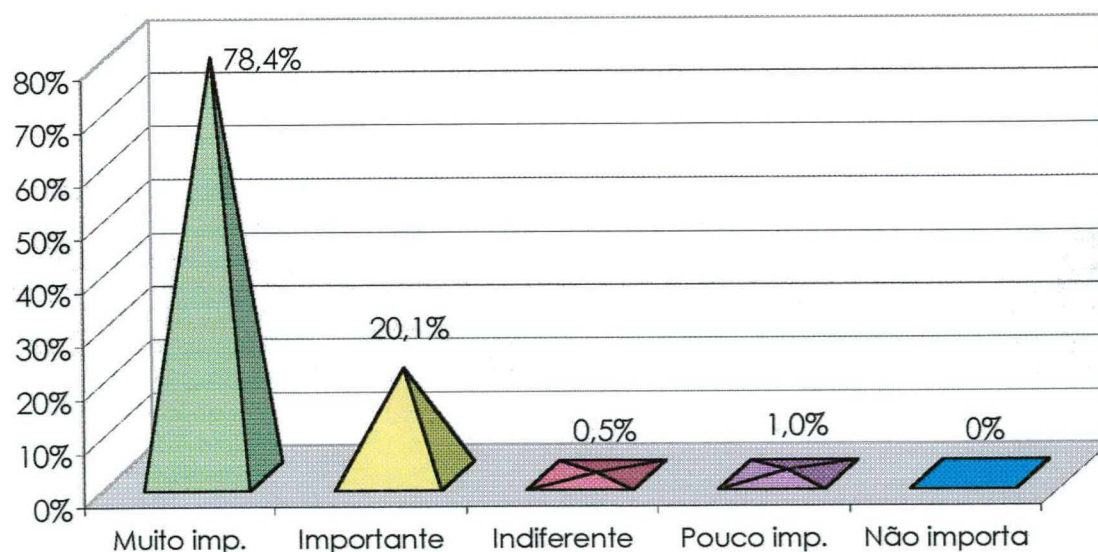
	Fa.	Fa. Ac.	Fr.	Fr. Ac.
Muito importante	160	160	78,4%	78,4%
Importante	41	201	20,1%	98,5%
Indiferente	1	202	0,5%	99%
Pouco importante	2	204	1%	100%
Não importa	--	204	--	100%
<b>Total</b>	<b>204</b>		<b>100%</b>	

Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

Muito importante foi a opinião de 78,4% dos entrevistados em relação ao tema empregos. A resposta indiferente representou 0,5% e pouco importante 1% dos entrevistados.

Abaixo, a demonstração gráfica da distribuição das respostas.

Fig.15. **GRAU DE IMPORTÂNCIA ATRIBUÍDO AO TEMA EMPREGOS** nov'2000



Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

#### 4.1.5.11 Questão 11

*“Quais outros assuntos o(a) Sr.(a) acha que devem ser abordados em uma campanha eleitoral?”*

As respostas foram agrupadas para otimização da tabulação dos dados. Estas foram as colocações identificadas nas respostas dos entrevistados:

- *Agricultura, pecuária e controle do uso de agrotóxicos;*
- *Aposentadoria;*
- *Assistência aos cidadãos;*
- *Assistência médica;*
- *Biotecnologia, meio ambiente e reservas ambientais;*
- *Combate à violência;*
- *Condenar criminosos, mudar a situação de impunidade e corrupção;*
- *Cultura;*
- *Desenvolvimento de novas tecnologias;*
- *Desenvolvimento econômico sustentável;*
- *Desvio de verba pública;*
- *Direitos e deveres dos cidadãos;*
- *Distribuição de renda;*
- *Divida externa;*
- *Ecologia;*
- *Economia (macro e micro);*
- *Educação profissionalizante;*
- *Educação;*
- *Energia;*
- *Esporte;*



- *Ética pessoal e partidária e compromisso com o povo;*
- *Fome;*
- *Fontes de Emprego;*
- *Importância do voto, cidadania e política;*
- *Impostos;*
- *Incentivo à implantação de indústrias;*
- *Incentivo às pesquisas;*
- *Lazer;*
- *Obras para o embelezamento da cidade;*
- *Planejamento familiar;*
- *Planejamento urbano;*
- *Política internacional;*
- *Profissionalização;*
- *Prostituição infantil;*
- *Qualidade de vida;*
- *Reformas, principalmente a tributária que impede o desenvolvimento do país;*
- *Salário digno, principalmente para os professores;*
- *Salário muito alto dos políticos e baixo dos trabalhadores;*
- *Saneamento básico;*
- *Saúde;*
- *Segurança;*
- *Telecomunicações;*
- *Trânsito;*
- *Transporte aquático;*
- *Transporte urbano, estradas, asfalto;*
- *Turismo; e*
- *Violência.*

#### 4.1.5.12 Questão 12

*“Você pode mudar seu voto dependendo da divulgação de uma pesquisa eleitoral?”*

nov'2000

QUESTÃO 12				
	Fa.	Fa. Ac.	Fr.	Fr. Ac.
Sim	25	25	12%	12%
Não	179	204	88%	100%
Total	204		100%	

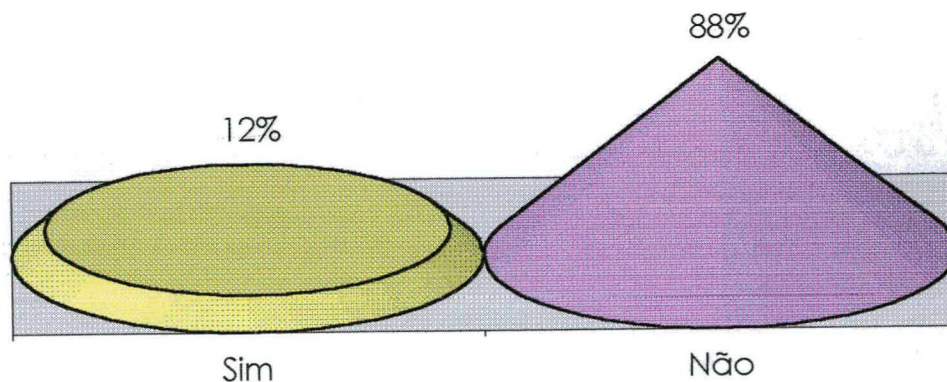
Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

Somente 12% da amostra é suscetível à divulgação de uma pesquisa. O restante (88%) afirma que a divulgação de uma pesquisa é indiferente para sua tomada de decisão.

Fig.16.

#### POSSIBILIDADE EM MUDAR O VOTO COM A DIVULGAÇÃO DE UMA PESQUISA

nov'2000



Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

## 4.1.5.13 Questão 13

“O(a) Sr.(a) acredita nas promessas feitas pelos candidatos?”

nov'2000

QUESTÃO 13				
	Fa.	Fa. Ac.	Fr.	Fr. Ac.
Sim	27	27	13%	13%
Não	177	204	87%	100%
Total	204		100%	

Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

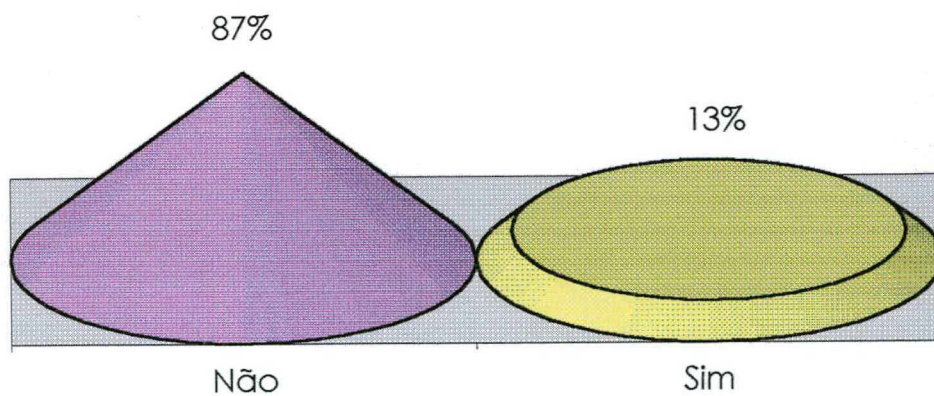
Somente 13% dos respondentes acreditam nas promessas feitas pelos candidatos.

Oitenta e sete por cento são descrentes em relação às promessas feitas pelos candidatos.

Fig.17.

CRENÇA NAS PROMESSAS DOS CANDIDATOS

nov'2000



Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

Alguns dos motivos pelos quais os eleitores não acreditam nos candidatos:

- *A maioria não consegue realizar ao menos 10% das promessas;*
- *A grande maioria não cumpre o que prometeu;*
- *A maioria fala somente para conquistar o voto e depois não faz;*
- *Ainda não conheci nenhum que cumprisse as promessas;*
- *Condições do candidato e verbas não condizem com as promessas;*
- *Depende do candidato;*
- *Depois de eleitos eles se esquecem de cumprir o prometido;*
- *Eleitor só é importante na hora de votar;*
- *Eles falam o que o povo quer ouvir, mas que não podem cumprir;*
- *Falam tudo de boca para fora;*
- *Fazem muito pouco;*
- *Fazem o que não compete ao cargo e acabam não cumprindo o prometido*
- *As promessas são inexecutáveis;*
- *Inventam desculpas para não cumprir e se cumprem ficam com a metade da verba da obra;*
- *Mentem para conseguir o voto;*
- *Muitas não competem ao cargo pretendido;*
- *Muitos mentem;*
- *Na hora prometem, mas depois, no poder, não cumprem;*
- *Não acredito em político;*
- *Não as vejo serem cumpridas, até agora todas as soluções milagrosas apresentadas não resolveram os problemas;*
- *Não cumprem;*
- *Não cumprem, porém não depende somente deles;*
- *Não, porque só tem fundo eleitoral;*
- *O candidato sempre quer iludir o eleitor;*
- *Ocorrem propostas que não são da competência de quem propõe;*
- *Os políticos são todos vagabundos;*



- *Porque eles têm interesses próprios acima dos coletivos;*
- *Porque muitas vezes são desprovidas de responsabilidade moral e financeira;*
- *Porque não mostram meios de alcançá-las;*
- *Porque se a promessa não tiver como ser alcançada, não há como acreditar;*
- *Porque talvez falte verba para ele cumprir o prometido;*
- *Porque só voto nos candidatos que conheço;*
- *São demagogos;*
- *São mentirosos;*
- *São mentirosos, depois que ganham passam pela gente e fazem que não conhecem;*
- *São sempre enganosas;*
- *São todos iguais;*
- *Situação econômica não permite; e*
- *Só acredito comparando com o que já foi feito no passado.*

## 4.1.5.14 Questão 14

“O(a) Sr.(a) tem alguma religião?”

nov'2000

QUESTÃO 14				
	Fa.	Fa. Ac.	Fr.	Fr. Ac.
Sim	188	188	92%	92%
Não	16	204	8%	100%
Total	204		100%	

Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

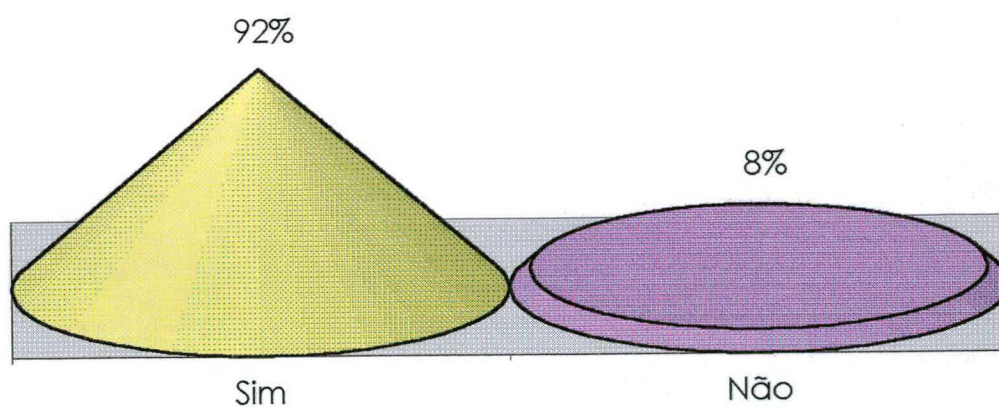
Grande parte dos eleitores possui uma crença/religião, correspondendo a 92% da amostra.

Graficamente, as respostas ficaram distribuídas:

Fig. 18.

CRÊ EM ALGUM TIPO DE RELIGIÃO

nov'2000



Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

nov'2000

RELIGIÕES CITADAS				
	Fa.	Fa. Ac.	Fr.	Fr. Ac.
Católica	152	152	80,9%	80,9%
Espírita	18	170	9,5%	90,4%
Evangélica	06	176	3,2%	93,6%
Adventista do 7º. dia	05	181	2,7%	96,3%
Batista	04	185	2,1%	98,4%
OutrAs	03	188	1,6%	100%
Total	188		100%	

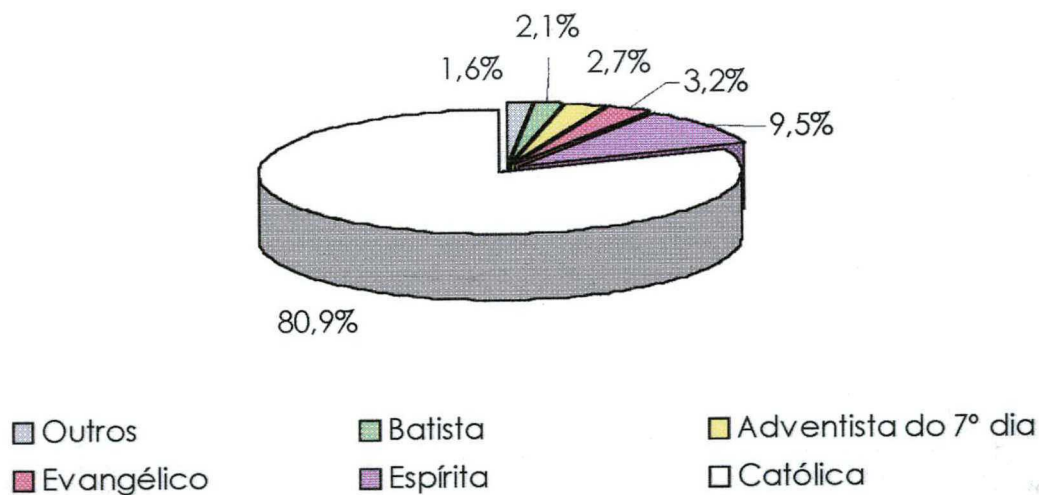
Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

As citações concentram-se na religião católica, compreendendo 80,9% dos pesquisados. Em segundo encontra-se a espírita com 9,5%.

Fig. 19.

RELIGIÃO CITADA

nov'2000



Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

Na alternativa outros foram citadas as religiões:

- Protestante;
- Quadrangular; e
- Universal.

## 4.1.5.15 Questão 15

*“Para o(a) Sr.(a), o que seria um candidato ideal?”*

Esta seqüência de atributos permite conhecer os estereotipo que a população julga como preferido na escolha de um candidato.

nov'2000

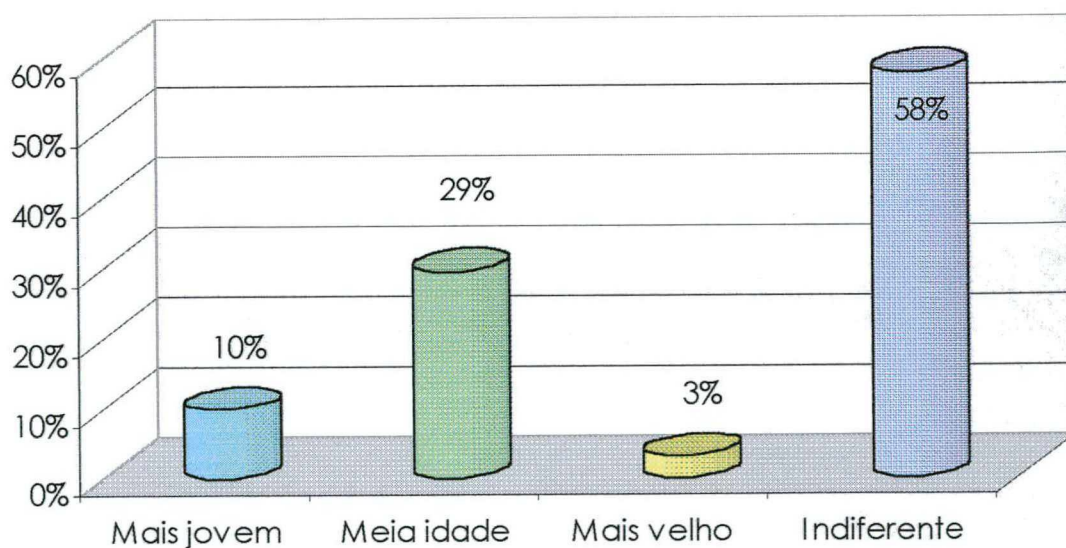
QUESTÃO 15.1				
	Fa.	Fa. Ac.	Fr.	Fr. Ac.
Mais Jovem	20	20	10%	10%
Meia Idade	60	80	29%	39%
Mais Velho	06	86	03%	42%
Indiferente à idade	118	204	58%	100%
Total	204		100%	

Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

Fig. 20.

INTERVALO DE IDADE IDEAL

nov'2000



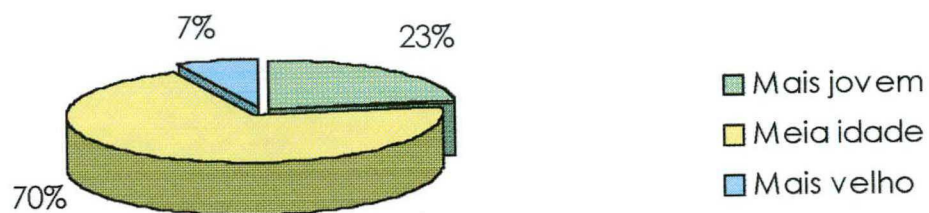
Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann



Fig.21.

INTERVALO DE IDADE IDEAL  
- EXCLUDENTE AS PESSOAS INDIFERENTES -

nov'2000



Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

nov'2000

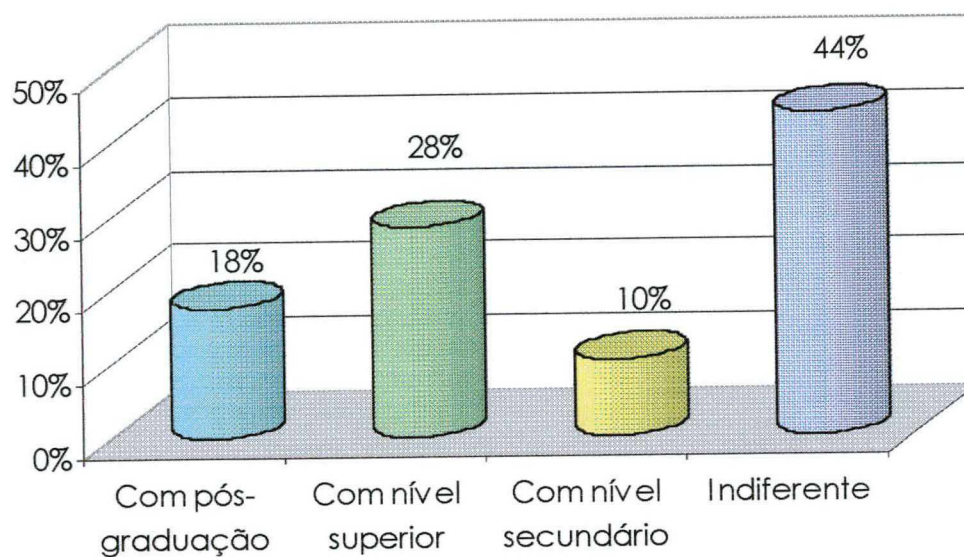
QUESTÃO 15.2				
	Fa.	Fa. Ac.	Fr.	Fr. Ac.
Com Pós-graduação	36	36	18%	18%
Com nível superior	58	94	28%	46%
Com nível secundário	21	115	10%	56%
Indiferente à escolaridade	89	204	44%	100%
Total	204		100%	

Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

Fig.22.

ESCOLARIDADE IDEAL

nov'2000



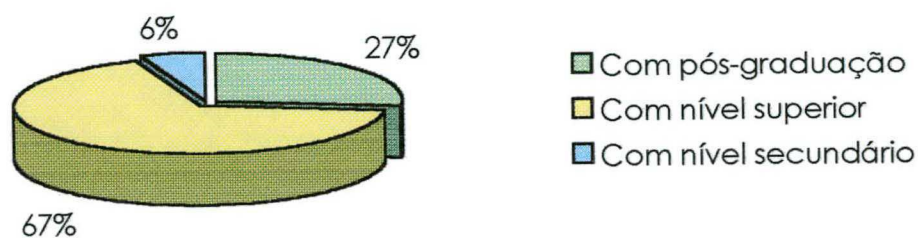
Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

Fig.23.

ESCOLARIDADE IDEAL

nov'2000

- EXCLUDENTE AS PESSOAS INDIFERENTES -



Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

nov'2000

**QUESTÃO 15.3**

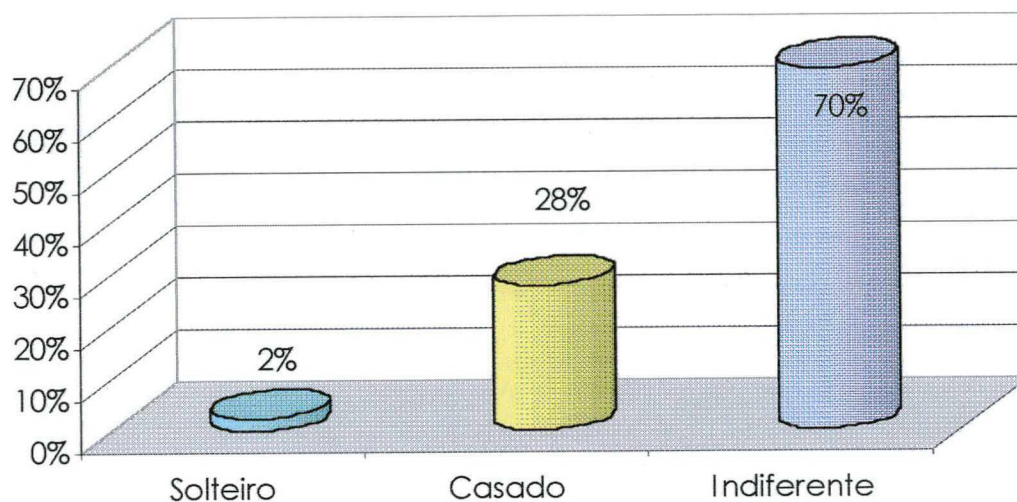
	Fa.	Fa. Ac.	Fr.	Fr. Ac.
Solteiro	05	05	2%	2%
Casado	57	62	28%	30%
Indiferente ao estado civil	142	204	70%	100%
<b>Total</b>	<b>204</b>		<b>100%</b>	

Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

Fig.24.

**ESTADO CIVIL IDEAL**

nov'2000



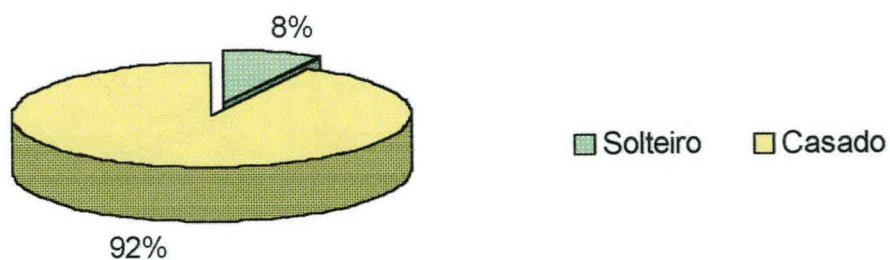
Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

Fig.25.

**ESTADO CIVIL IDEAL**

nov'2000

- EXCLUDENTE AS PESSOAS INDIFERENTES -

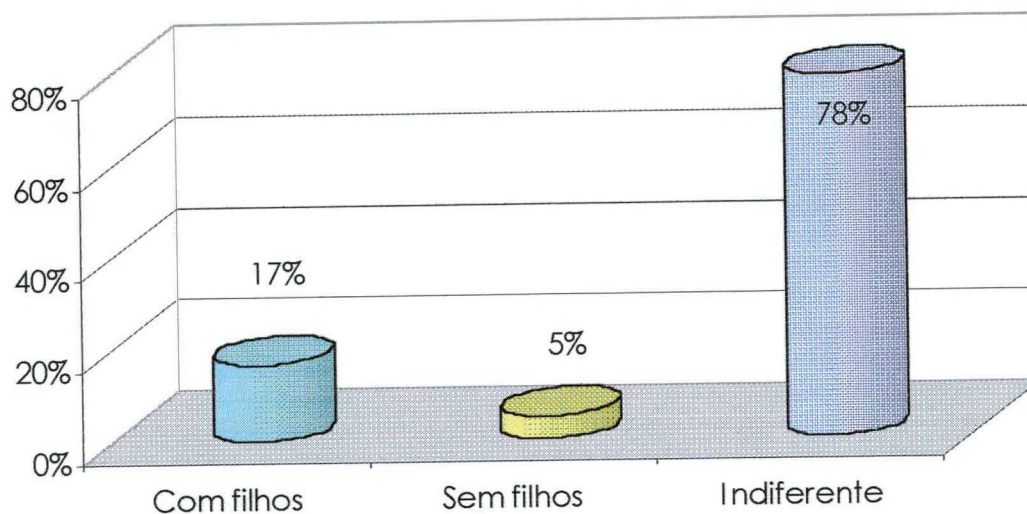


Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

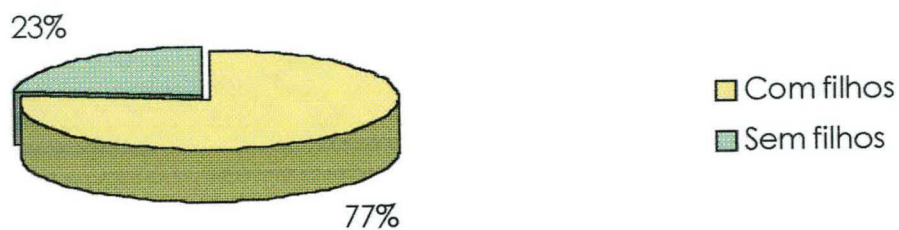
nov'2000

QUESTÃO 15.4				
	Fa.	Fa. Ac.	Fr.	Fr. Ac.
Com filhos	34	34	17%	17%
Sem filhos	10	44	5%	22%
Indiferente	160	204	78%	100%
Total	204		100%	

Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

Fig.26. PREFERÊNCIA POR UM CANDIDATO COM OU SEM FILHOS nov'2000

Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

Fig.27. PREFERÊNCIA POR UM CANDIDATO COM OU SEM FILHOS nov'2000  
- EXCLUDENTE AS PESSOAS INDIFERENTES -

Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann



nov'2000

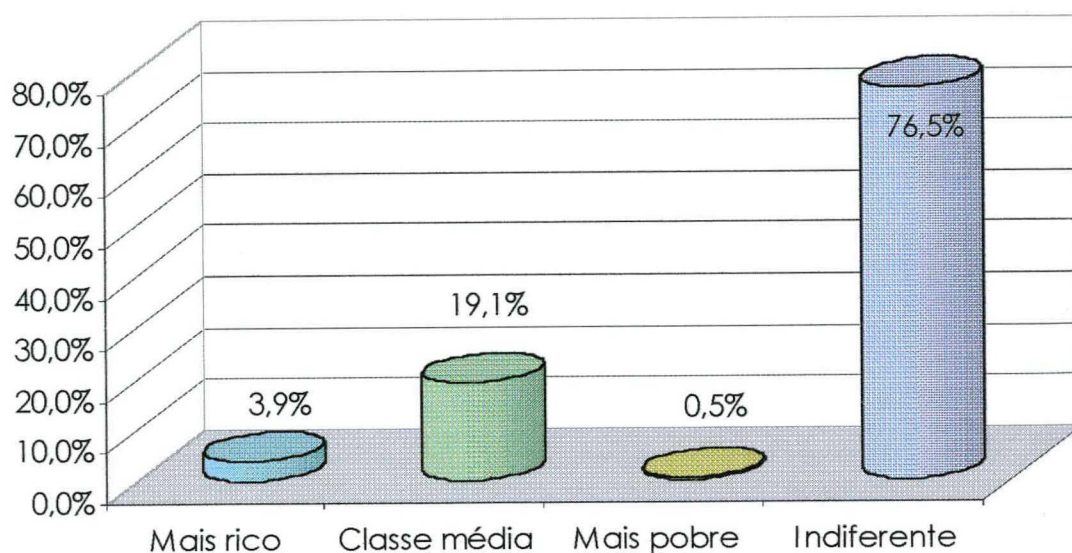
QUESTÃO 15.5				
	Fa.	Fa. Ac.	Fr.	Fr. Ac.
Mais Rico	08	08	3,9%	3,9%
Classe Média	39	47	19,1%	23%
Mais Pobre	01	48	0,5%	23,5%
Indiferente à classe social	156	204	76,5%	100%
<b>Total</b>	<b>204</b>		<b>100%</b>	

Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

Fig.28.

CLASSE SOCIAL IDEAL

nov'2000



Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

Fig.29.

CLASSE SOCIAL IDEAL

nov'2000

- EXCLUDENTE AS PESSOAS INDIFERENTES -



Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

nov'2000

### QUESTÃO 15.6

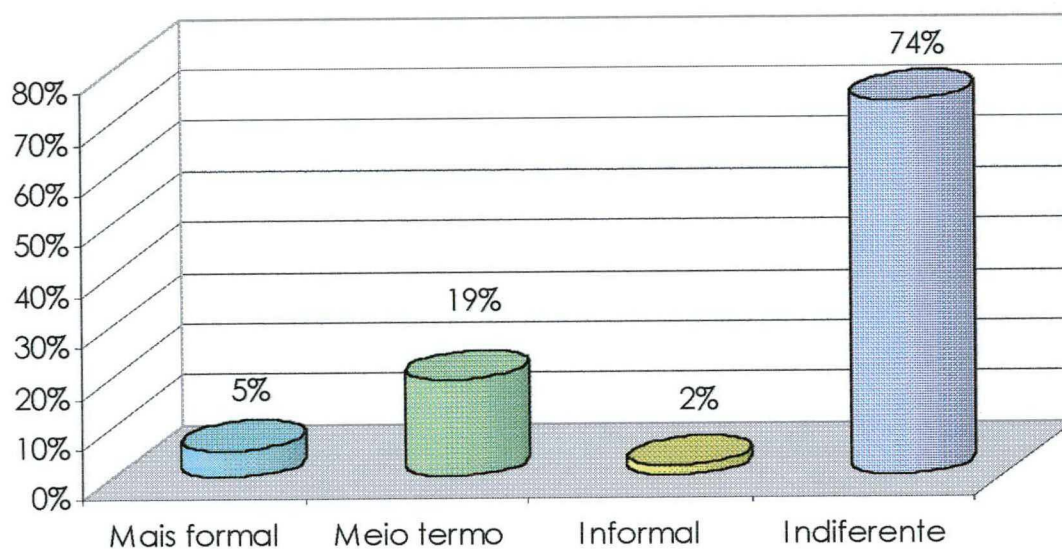
	Fa.	Fa. Ac.	Fr.	Fr. Ac.
Mais formal	11	11	5%	5%
Meio termo	39	50	19%	24%
Informal	04	54	2%	26%
Indiferente à formalidade	150	204	74%	100%
<b>Total</b>	<b>204</b>		<b>100%</b>	

Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

Fig.30.

### FORMALIDADE IDEAL

nov'2000



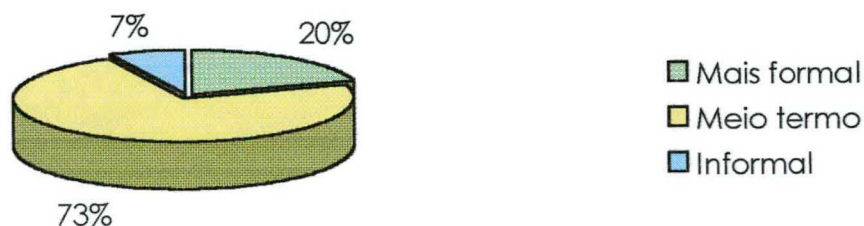
Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

Fig.31.

### FORMALIDADE IDEAL

nov'2000

- EXCLUDENTE AS PESSOAS INDIFERENTES -



Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

nov'2000

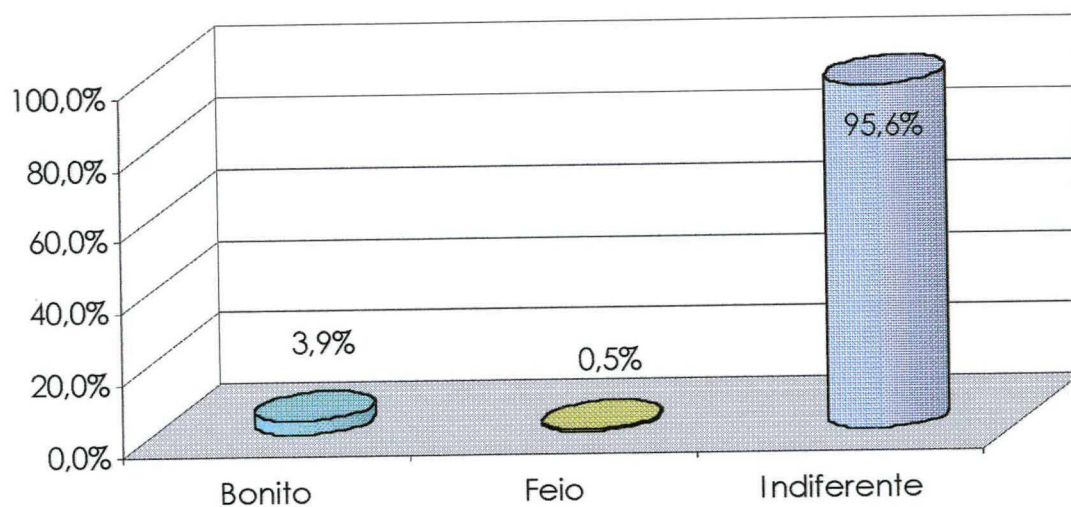
QUESTÃO 15.7				
	Fa.	Fa. Ac.	Fr.	Fr. Ac.
Bonito	08	08	3,9%	3,9%
Feio	01	09	0,5%	4,4%
Indiferente	195	204	95,6%	100%
Total	204		100%	

Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

Fig.32.

PREFERÊNCIA EM RELAÇÃO À BELEZA

nov'2000

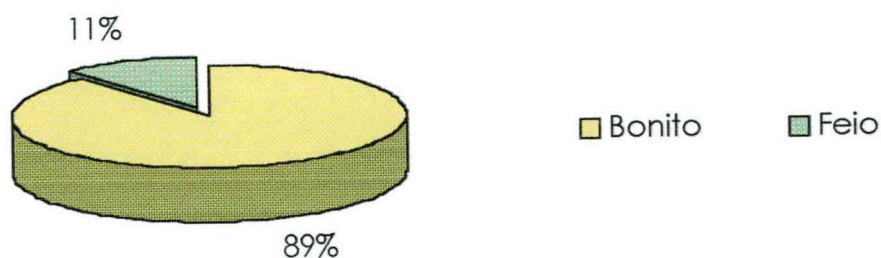


Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

Fig.33.

PREFERÊNCIA EM RELAÇÃO À BELEZA  
- EXCLUDENTE AS PESSOAS INDIFERENTES -

nov'2000



Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann



nov'2000

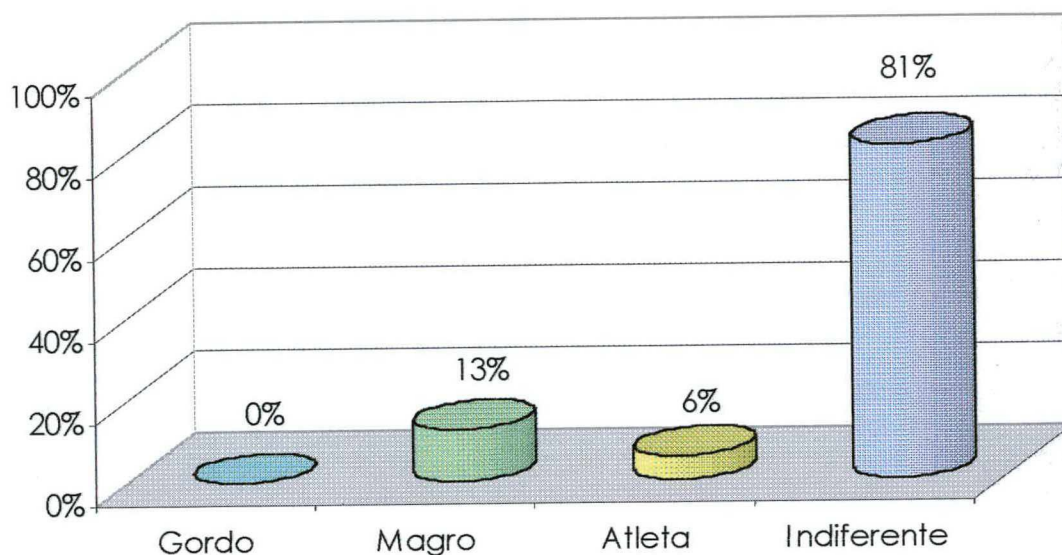
QUESTÃO 15.8				
	Fa.	Fa. Ac.	Fr.	Fr. Ac.
Gordo	--	--	--	--
Magro	26	26	13%	13%
Atleta	12	38	6%	19%
Indiferente	166	204	81%	100%
Total	204		100%	

Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

Fig.34.

PORTE FÍSICO IDEAL

nov'2000



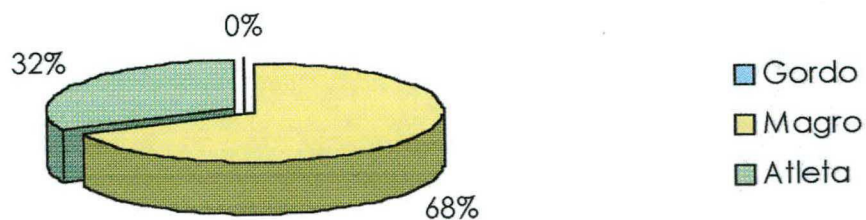
Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

Fig.35.

PORTE FÍSICO IDEAL

nov'2000

- EXCLUDENTE AS PESSOAS INDIFERENTES -



Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann



#### 4.1.5.16 Questão 16

*“Como um candidato deve agir e se comportar para conquistar seu voto?”*

Na relação abaixo, seguem as citações dos eleitores sobre como um candidato deve agir e se comportar durante uma campanha eleitoral.

- *Acreditar no que prega e depois executar;*
- *Agir naturalmente e com simplicidade;*
- *Ajudando as pessoas que vão votar nele;*
- *Apresentando pessoalmente suas propostas aos eleitores;*
- *Apresentar propostas coerentes, sem promessas exageradas e ser honesto;*
- *Apresentar sua plataforma de campanha sem agredir os outros;*
- *Atencioso;*
- *Atender a todos igualmente;*
- *Autêntico e natural;*
- *Boa postura, colocar bem as palavras e saber ouvir;*
- *Colocando seus ideais de forma clara e como pretende fazer para realizá-los;*
- *Com competência;*
- *Com dignidade;*
- *Com educação e respeito aos eleitores;*
- *Com energia, certeza de seus atos e compromissos;*
- *Com ética, defendendo sua ideologia e não atacando os adversários;*
- *Com firmeza;*
- *Com honestidade;*
- *Com integridade sendo o que ele sempre foi;*
- *Com isenção e humanidade;*
- *Com lealdade e trabalho sem o uso dos cofres públicos;*
- *Com naturalidade;*
- *Com respeito e discrição;*
- *Com seriedade;*
- *Com simpatia, boa postura, falar bem e com palavras populares;*
- *Com trabalho;*
- *Com vontade de lutar pelos direitos dos cidadãos;*
- *Com voz de comando;*
- *Comprometendo-se com o povo, buscando soluções para a situação caótica do país;*

- *Comunicação adequada para o público;*
- *Comunicativo, humilde e preocupado com o bem estar do povo;*
- *Conhecendo os problemas da comunidade;*
- *Debatendo com os eleitores;*
- *Demonstrando interesse ao que pretende fazer e não ter passado sujo;*
- *Demonstrando moral e honra;*
- *Discreto, com passado limpo e com realizações, filiado a um partido confiável;*
- *Eticamente;*
- *Falando bem, com boa dicção e tendo carisma;*
- *Gostando do que faz;*
- *Humildemente e tratando todos iguais;*
- *Mostrando um passado íntegro e sem envolvimento com corrupção;*
- *Não comprando votos e não estar envolvido em corrupção, lembrar do povo fora da campanha;*
- *Não roubando;*
- *Não se aproveitando do cargo;*
- *Não sendo passível de corrupção;*
- *Ouvindo as idéias de seus eleitores;*
- *Participando do dia-a-dia da comunidade;*
- *Possuindo um passado transparente, sem falcatruas;*
- *Possuindo uma vida íntegra e apresentando propostas viáveis;*
- *Prometendo somente o que possa cumprir;*
- *Respeitando as outras candidaturas;*
- *Sabendo o que vai realizar;*
- *Sem 'mutretas';*
- *Sem demagogia;*
- *Sem insistência, naturalmente;*
- *Sendo amigo do povo;*
- *Sendo firme nas palavras e atitudes;*
- *Sendo humilde e gentil;*
- *Sendo verdadeiro e digno;*
- *Sincero e falar com convicção;*
- *Tendo conhecimento e boa vontade;*
- *Tendo fidelidade partidária e lutando pelo que preconizou;*
- *Tendo personalidade;*
- *Trabalhando pelo bem estar de sua comunidade.*

## 4.1.5.17 Questão 17

“Assinale somente uma das características abaixo. Que característica o(a) Sr.(a) considera mais importante em um candidato?”

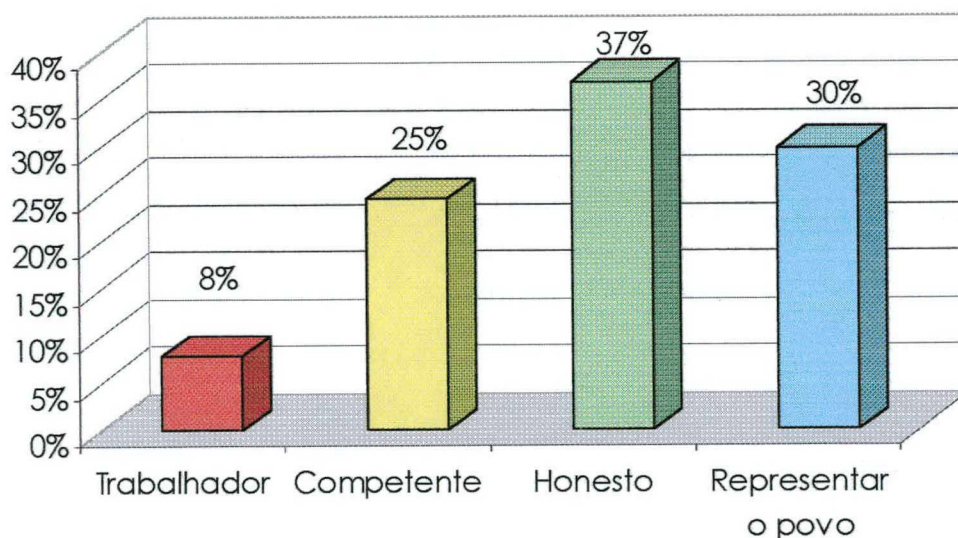
nov'2000

QUESTÃO 17				
	Fa.	Fa. Ac.	Fr.	Fr. Ac.
Trabalhador	16	16	8%	8%
Competente	50	66	25%	33%
Honesto	77	143	37%	70%
Interessado a representar o povo	61	204	30%	100%
Total	204		100%	

Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

Ser trabalhador, acreditam 8% dos entrevistados, ser a característica mais importante dentre as listadas. Um quarto acredita ser a competência, 37% pensam ser a honestidade a característica mais importante e 30% acha ser o interesse em representar o povo.

Fig.36. CARACTERÍSTICA MAIS IMPORTANTE EM UM CANDIDATO nov'2000



Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann



## 4.1.5.18 Questão 18

“Caso um candidato lhe oferecesse algo em troca de seu voto. O que você faria?”

nov'2000

QUESTÃO 18				
	Fa.	Fa. Ac.	Fr.	Fr. Ac.
Recebia o que ele ofereceu e votaria	07	07	3%	3%
Recebia o que ele ofereceu e não votaria	34	41	17%	20%
Votaria e não receberia o que ele ofereceu	06	47	3%	23%
Não votaria nele e não receberia o oferecido	157	204	77%	100%
Total	204		100%	

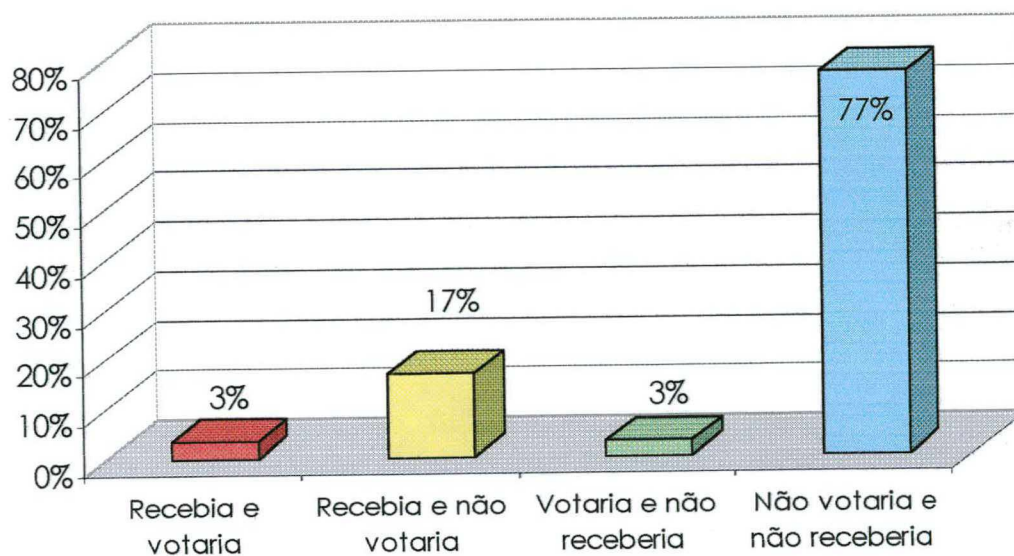
Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

Na tentativa de compra de voto, a grande maioria dos eleitores (94%) deixa de votar no candidato que faz este tipo de proposta, sendo que destes 94%, 17% receberiam a oferta. Seis por cento continuariam com a decisão de votar no candidato.

Fig.37.

**ATITUDE TOMADA CASO FOSSE OFERECIDO  
ALGO EM TROCA DO VOTO**

nov'2000



Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

#### 4.1.5.19 Questão 19

*“O que o candidato deve fazer durante a campanha eleitoral para conquistar seu voto?”*

Nesta questão aberta os eleitores puderam externar o que um candidato deve fazer durante sua campanha. Segue abaixo a visão dos entrevistados sobre o assunto:

- *Agir mais e falar menos;*
- *Apresentar os planos com clareza;*
- *Apresentar propostas concretas e plausíveis de serem realizadas;*
- *Apresentar seu histórico pessoal e político;*
- *Apresentar seus projetos, mostrar sua habilidade e conhecimentos;*
- *Apresentar um plano de governo voltado para as reais necessidades sócio-econômicas da população;*
- *Apresentar propostas com real intenção de implementação;*
- *Com postura, conduzir sua campanha com seriedade e sem ataques;*
- *Comunicar pessoalmente e debater com a comunidade;*
- *Conduzir sua campanha seriamente e com dignidade;*
- *Conhecer a sociedade e ter bons planos para suprir as necessidades dela;*
- *Mostrar sua vida e sua família;*
- *Conquistar o voto com seu carisma e com sua competência;*
- *Conversar, se possível individualmente, e dizer o que quer fazer e como vai fazer de forma clara, dizendo de onde vai sair o recurso. Ou seja, não prometer sem fundamento;*
- *Conviver com os problemas da comunidade;*
- *Dar retorno ao povo;*
- *Demonstrar confiança e não ter antecedentes que o comprometam;*
- *Demonstrar interesse pela comunidade;*
- *Demonstrar o que fez e o que poderá fazer;*
- *Deve apresentar sua família;*
- *Deve fazer uma campanha transparente;*
- *Deve se manter honesto;*
- *Discursos concisos e sem promessas impossíveis;*
- *Discurso firme e plataforma política direcionada para sua região;*
- *Elaborar um plano com metas, objetivos que venham ao encontro da comunidade;*

- *Enviar por escrito um resumo do seu trabalho feito ao longo da vida política;*
- *Estar apto a assumir o cargo;*
- *Estar sempre presente na comunidade;*
- *Expor suas idéias pessoalmente;*
- *Falar sobre seu passado comprovando sua honestidade;*
- *Fazer pesquisas para conhecer as prioridades;*
- *Fazer reuniões e pedir o voto pessoalmente;*
- *Fazer uma campanha limpa;*
- *Fazer uma visita falando sobre suas propostas;*
- *Não deve comprar votos;*
- *Ir ao encontro do povo e saber suas necessidades;*
- *Mostrar garra;*
- *Mostrar interesse e não se envolver em campanhas de outros partidos*
- *Mostrar o que ele já fez para ajudar a sociedade;*
- *Mostrar porquê ele é melhor do que os outros;*
- *Mostrar serviço;*
- *Mostrar seu passado e contar sobre suas perspectivas para o futuro;*
- *Mostrar sua capacidade e competência;*
- *Não sujar a cidade com cartazes e panfletos e sem excesso de som;*
- *Não fazer promessas mirabolantes, demonstrar domínio da arte da política;*
- *Não procurar só na época de campanha;*
- *Não prometer o que não pode cumprir;*
- *Não querer demonstrar o que não é;*
- *Não roubar e não se vender;*
- *Não se deixar levar pelos 'cupinxas';*
- *Possuir um diferencial que pese na hora da escolha;*
- *Possuir um passado impecável, pois é mais importante que a campanha propriamente dita;*
- *Propor idéias inovadoras;*
- *Respeitar o eleitor e o adversário;*
- *Ser fiel ao seu eleitor;*
- *Ser um bom administrador, um líder;*
- *Ter criatividade e ser inovador, sabendo o limite do que pode postular;*
- *Ter um bom plano de governo;*
- *Ter uma vida pública transparente;*
- *Verificar as necessidades dos eleitores e apresentar propostas;*
- *Visitar os pobres.*



## 4.1.5.20 Questão 20

“Como um candidato deveria se dirigir para se apresentar ao(à) Sr.(a)?”

nov'2000

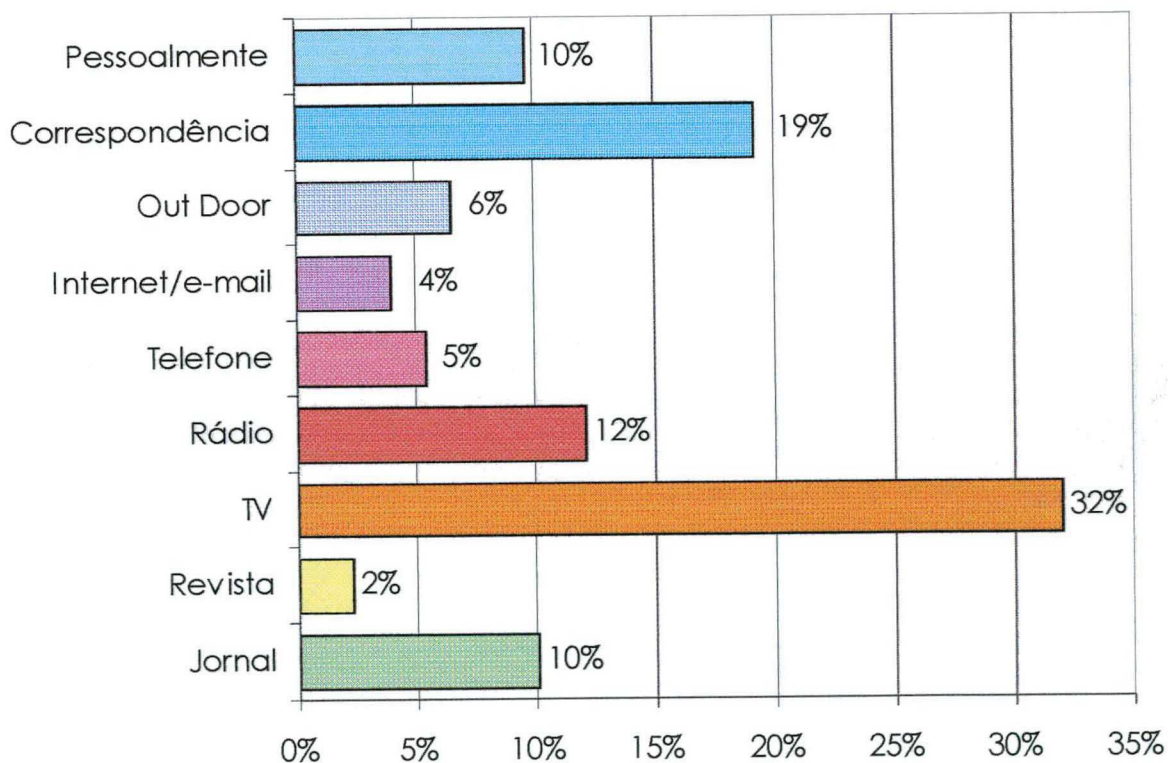
QUESTÃO 20				
	Fa.	Fa. Ac.	Fr.	Fr. Ac.
Jornal	48	48	10%	10%
Revista	11	59	2%	12%
TV	148	207	32%	44%
Rádio	58	265	12%	56%
Telefone	26	291	5%	61%
Internet/e-mail	19	310	4%	65%
Out Door	31	341	6%	71%
Correspondência	92	433	19%	905
Pessoalmente	46	479	10%	100%
Total	479		100%	

Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

Fig.38.

MEIO PARA O CANDIDATO SE APRESENTAR

nov'2000



Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

## 4.1.5.21 Questão 21

*“Qual o grau de utilização das seguintes fontes de informação?”*

nov'2000

QUESTÃO 21.1 - JORNAIS				
	Fa.	Fa. Ac.	Fr.	Fr. Ac.
Utiliza muito	55	55	27%	27%
Utiliza	84	139	41%	68%
Utiliza pouco	40	179	20%	88%
Não utiliza	25	204	12%	100%
Total	204		100%	

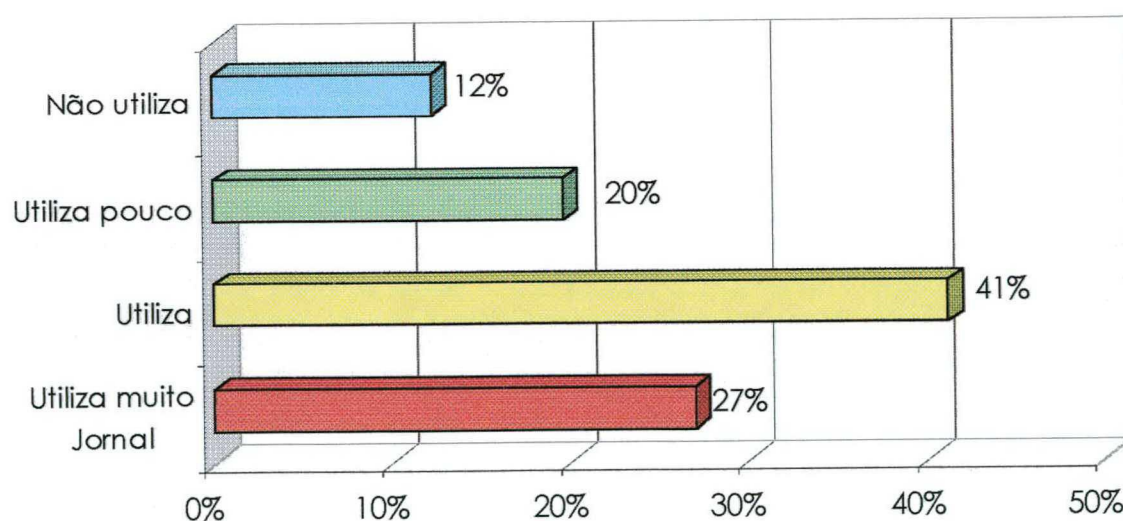
Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

Até 88% da amostra utilizam jornais como fonte de informação, destes que utilizam 27% o fazem muito.

Fig. 39.

GRAU DE UTILIZAÇÃO DE JORNAIS

nov'2000



Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann



nov'2000

**QUESTÃO 21.1 – JORNAL PREFERIDO**

	Fa.	Fa. Ac.	Fr.	Fr. Ac.
Diário Catarinense	54	54	81%	81%
O Estado de São Paulo	05	59	7%	88%
O Estado	04	63	6%	94%
Folha de São Paulo	02	65	3%	97%
Gazeta Mercantil	02	67	3%	100%
Total	67		100%	

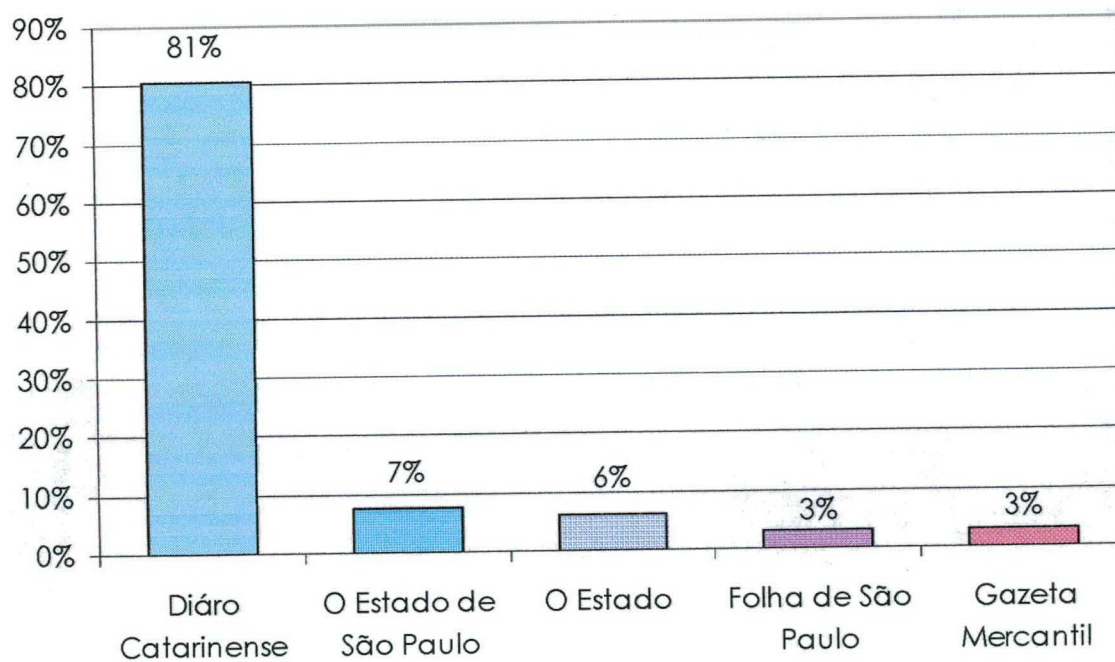
Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

Os componentes da amostra entrevistada preferem o Diário Catarinense, com 81% das opiniões sobre o jornal preferido.

Fig.40.

**JORNAL PREFERIDO**

nov'2000



Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

nov'2000

### QUESTÃO 21.2 - REVISTAS

	Fa.	Fa. Ac.	Fr.	Fr. Ac.
Utiliza muito	43	43	21%	21%
Utiliza	88	131	43%	64%
Utiliza pouco	44	175	22%	86%
Não utiliza	29	204	14%	100%
Total	204		100%	

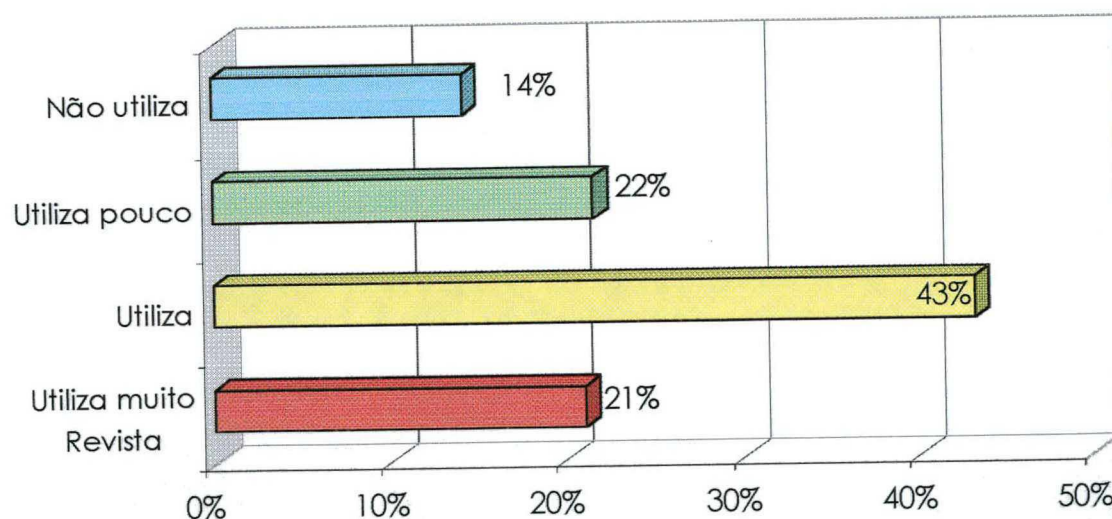
Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

Apesar de ter quase o mesmo percentual (86%) de utilização dos jornais, a revista possui uma frequência menor de utilização, haja vista que 21% utilizam muito.

Fig.41.

### GRAU DE UTILIZAÇÃO DE REVISTAS

nov'2000



Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

nov'2000

### QUESTÃO 21.2 – REVISTA PREFERIDA

	Fa.	Fa. Ac.	Fr.	Fr. Ac.
Veja	26	26	59%	59%
Isto é	09	35	20%	79%
Exame	05	40	11%	90%
Caras	02	42	5%	95%
Super Interessante	02	44	5%	100%
Total	44		100%	

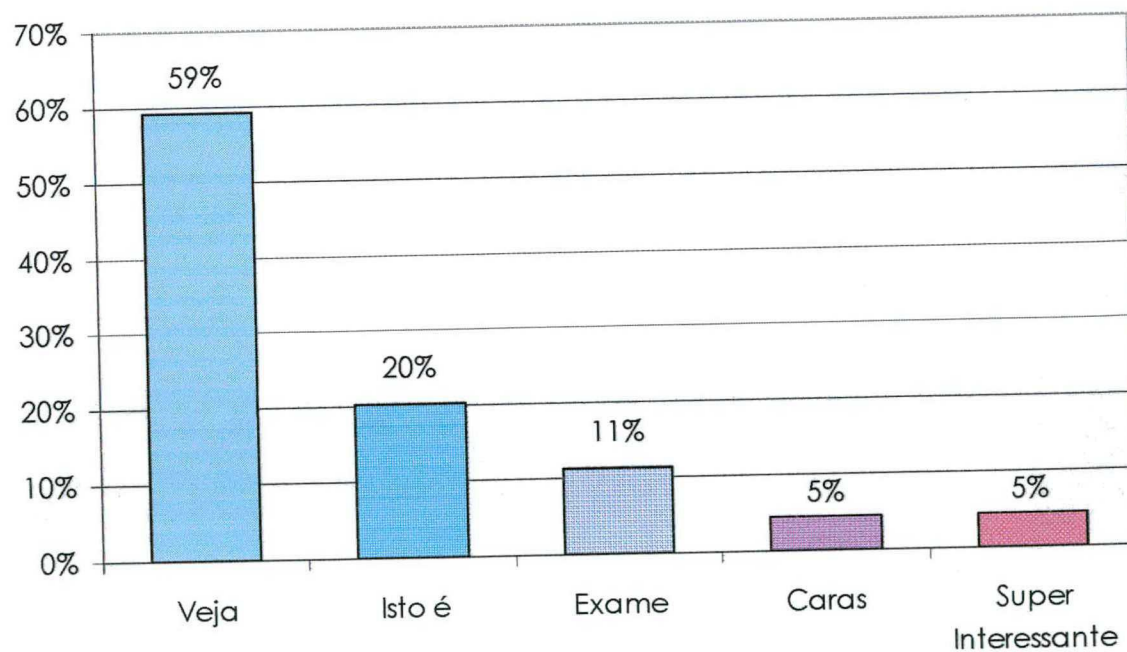
Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

Dentre as revistas citadas espontaneamente pelos eleitores, liderou com 59% a revista Veja, seguida da Isto é e Exame com 20% e 11%, respectivamente.

Fig.42.

### REVISTA PREFERIDA

nov'2000



Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

Houve citações unitárias das revistas Contigo, Vip, National Geographic e 4 rodas.



nov'2000

### QUESTÃO 21.3 - RÁDIO

	Fa.	Fa. Ac.	Fr.	Fr. Ac.
Utiliza muito	41	41	20%	20
Utiliza	92	133	45%	65
Utiliza pouco	57	190	28%	93
Não utiliza	14	204	7%	100%
Total	204		100%	

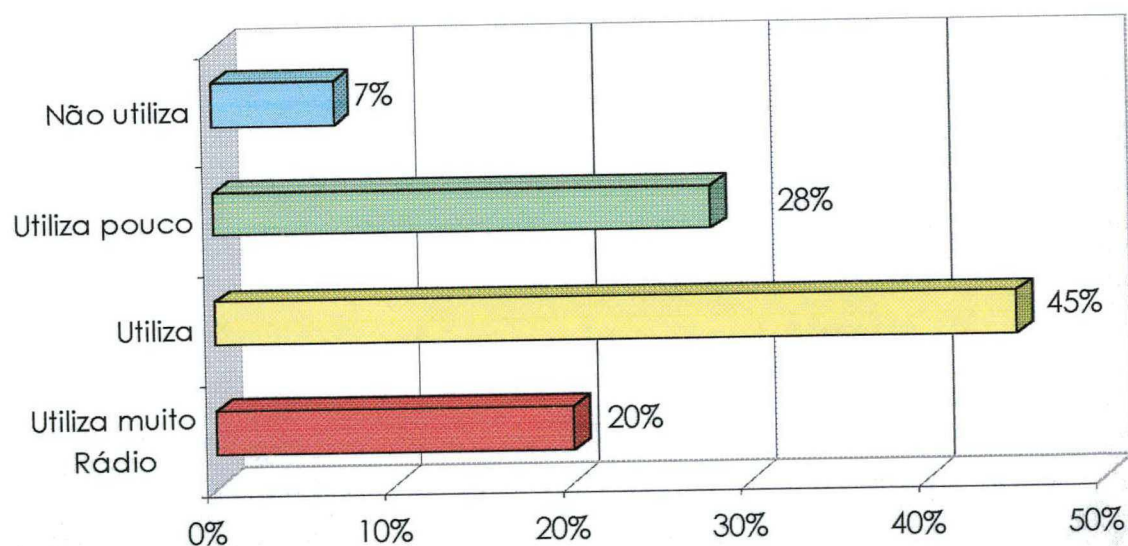
Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

O rádio possui uma penetração maior do que jornais e revistas, pois somente 7% não utilizam esta fonte de informação.

Fig. 43.

### GRAU DE UTILIZAÇÃO DE RÁDIOS

nov'2000



Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

nov'2000

### QUESTÃO 21.3 – RÁDIO PREFERIDA

	Fa.	Fa. Ac.	Fr.	Fr. Ac.
Itapema	13	13	20%	20%
Band	12	25	19%	39%
Jovem Pan	09	34	14%	53%
Atlântida	07	41	11%	64%
CBN	07	48	11%	75%
Antena 1	06	54	9%	84%
Novo Tempo	06	60	9%	93%
Guararema	04	64	7%	100%
Total	64		100%	100%

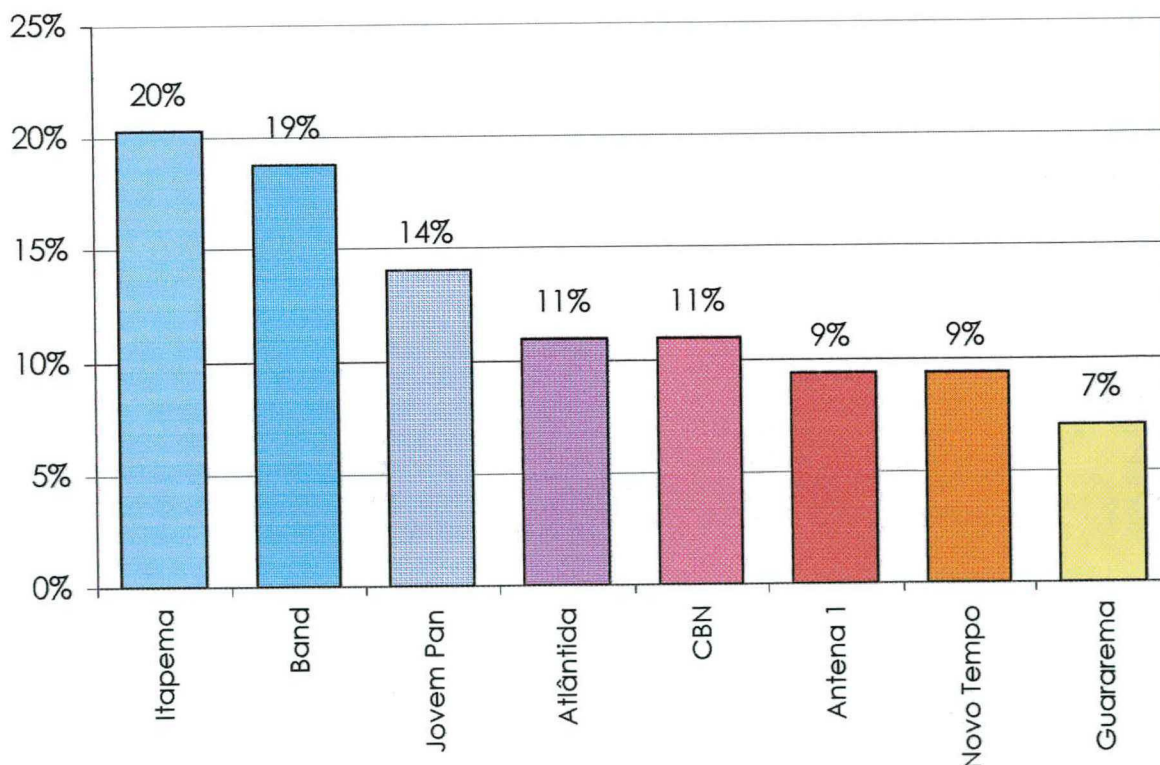
Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

A audiência das rádios está bem distribuída. A Itapema lidera com 20%, em seguida vem a Band com 19% e em terceiro lugar, com 14%, ficou a Jovem Pan.

Fig.44.

### RÁDIO PREFERIDO

nov'2000



Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

Houve citações unitárias das rádios União e Guarujá.

nov'2000

### QUESTÃO 21.4 - TELEVISÃO

	Fa.	Fa. Ac.	Fr.	Fr. Ac.
Utiliza muito	74	74	35%	35%
Utiliza	88	162	44%	79%
Utiliza pouco	39	201	19%	98%
Não utiliza	03	204	2%	100%
Total	204		100%	

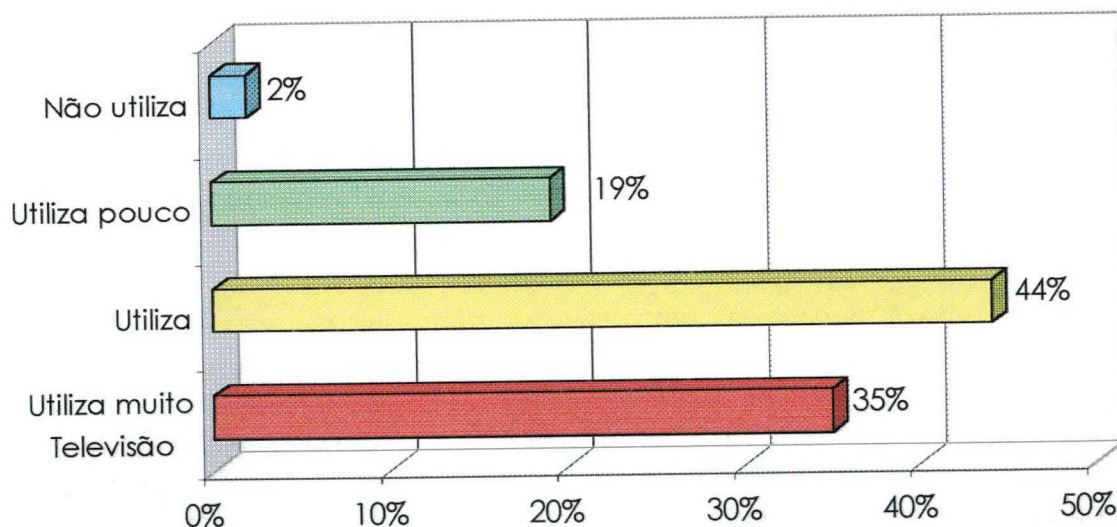
Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

A televisão é o meio de informação mais utilizado, sendo que 35% utilizam-na com frequência. Somente 2% dos entrevistados não utilizam esta fonte de informação.

Fig.45.

### GRAU DE UTILIZAÇÃO DA TELEVISÃO

nov'2000



Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann



nov'2000

### QUESTÃO 21.4 – TELEVISÃO PREFERIDA

	Fa.	Fa. Ac.	Fr.	Fr. Ac.
Globo	58	58	76%	76%
SBT	08	66	11%	87%
Net	03	69	4%	91%
Bandeirantes	02	71	3%	94%
Cultura	02	73	3%	97%
Record	02	75	3%	100%
Total	75		100%	

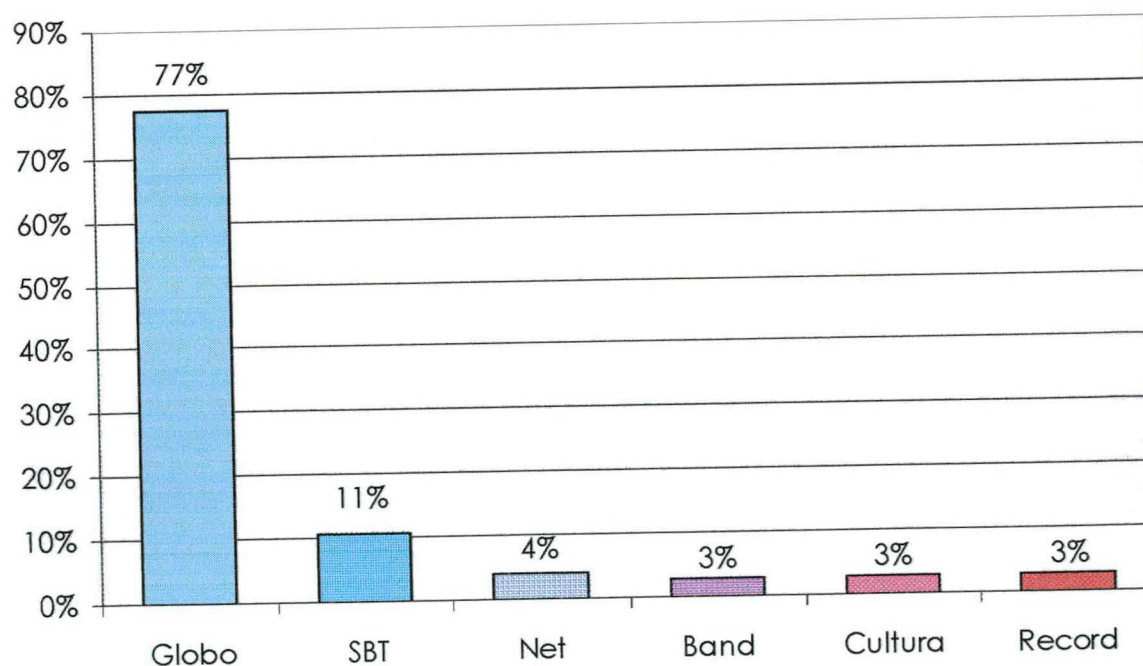
Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

A emissora de televisão com maior audiência é a Rede Globo, com 76% da preferência.

Fig.46.

### TELEVISÃO PREFERIDA

nov'2000



Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

Houve citações unitárias dos canais Sony, Sport TV, Globo News, MTV, TVA e Rede Vida.

nov'2000

**QUESTÃO 21.5 - INTERNET**

	Fa.	Fa. Ac.	Fr.	Fr. Ac.
Utiliza muito	32	32	16%	16%
Utiliza	48	80	23%	39%
Utiliza pouco	61	141	30%	69%
Não utiliza	63	204	31%	100%
Total	204		100%	

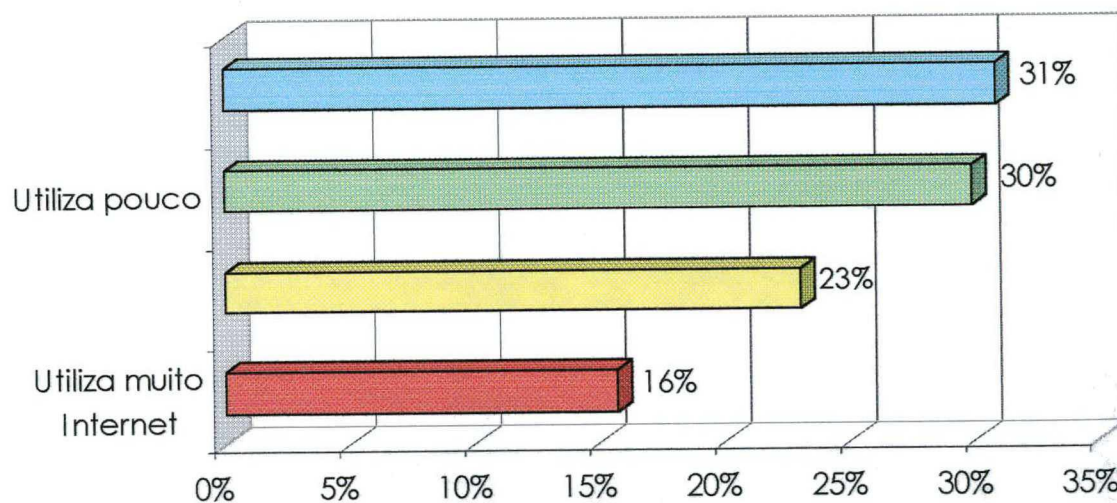
Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

Esta é a fonte de informação menos utilizada dentre as pessoas pesquisadas, visto que 31% não a utilizam. Dezesesseis por cento utilizam com muita frequência.

Fig.47.

**GRAU DE UTILIZAÇÃO DA INTERNET**

nov'2000



Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

Os sites citados foram:

- Uol (3 pessoas)
- Cade
- Investshop
- Aol
- Terra
- Estadão
- IG
- Yahoo



#### 4.1.5.22 Questão 22

*“Depois de eleito, quais atividades um candidato deve dar prioridade no decorrer do seu mandato?”*

Esta questão possui grande importância para um candidato que queira realmente dispor do marketing político. Abaixo são apresentadas as atividades prioritárias sob o ponto de vista dos eleitores.

- *Agradecer os votos e cumprir o que prometeu;*
- *Agricultura;*
- *Apresentar projetos que venham ao encontro de tudo aquilo que pregou;*
- *Aquelas necessárias e urgentes pela comunidade;*
- *As que ele prometeu;*
- *Atividades para resolver problemas sociais;*
- *Atividades relacionadas à educação;*
- *Atividades relacionadas ao emprego;*
- *Atividades relacionadas à saúde;*
- *Canal de comunicação para o feedback da população (gestões participativas);*
- *Combater a corrupção;*
- *Continuar a percorrer os bairros tendo contato com eleitor durante todo seu mandato;*
- *Cumprir as promessas já seria grande coisa, pois hoje nem isso é feito;*
- *Dar assistência ao trabalhador, às famílias e servir a comunidade;*
- *Dar atenção à habitação e ao meio ambiente;*
- *Divulgar seu trabalho durante o mandato;*
- *Economia do Município, Estado ou País;*
- *Fazer o que a sua função manda;*
- *Geração de empregos;*
- *Honrar suas promessas e representar o povo com responsabilidade;*
- *Investir e melhorar a saúde e o transporte coletivo;*
- *Lazer;*
- *Limpar a cidade dos bandidos, principalmente dos políticos;*

- *Proporcionar educação de qualidade a todos, a fim de diminuir a marginalidade, o desemprego, etc;*
- *Salário dos professores;*
- *Saneamento básico;*
- *Segurança;*
- *Trabalhar, porque eles ganham para ficar de braços cruzados;*
- *Transporte;*
- *Turismo;*
- *Verificar as prioridades de seu plano e cumpri-las.*

## 4.1.5.23 Questão 23

“Sexo dos entrevistados”

nov'2000

QUESTÃO 23				
	Fa.	Fa. Ac.	Fr.	Fr. Ac.
Masculino	98	98	48%	48%
Feminino	106	204	52%	100%
Total	204		100%	

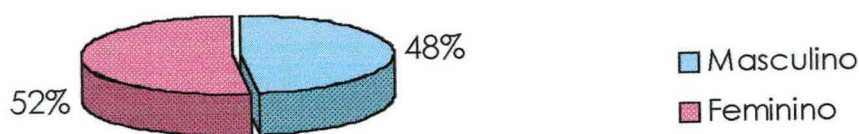
Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

Conforme estabelecido para a distribuição amostral, 48% dos pesquisados são homens e 52% mulheres.

Fig. 48.

SEXO

nov'2000



Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

## 4.1.5.24 Questão 24

“Qual a sua idade?”

nov'2000

QUESTÃO 24				
	Fa.	Fa. Ac.	Fr.	Fr. Ac.
Menos de 25 anos	59	59	29%	29%
De 26 a 35 anos	62	121	30%	59%
De 36 a 45 anos	42	163	21%	80%
De 46 a 55 anos	26	189	13%	93%
Acima de 55 anos	15	204	7%	100%
Total	204		100%	

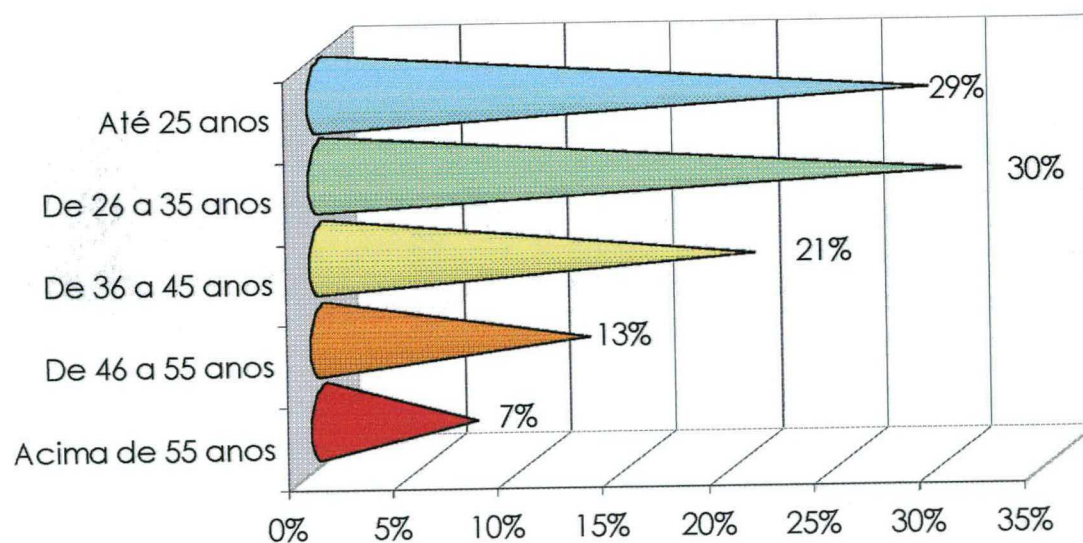
Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

A faixa etária de maior frequência entre os entrevistados foi de 26 a 35 anos de idade (30%), seguido de 29% dos eleitores que possuem menos de 25 anos.

Fig.49.

IDADE

nov'2000



Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

## 4.1.5.25 Questão 25

*“Qual o seu Estado civil?”*

nov'2000

QUESTÃO 25				
	Fa.	Fa. Ac.	Fr.	Fr. Ac.
Solteiro	83	83	41%	41
Casado	92	175	45%	86
Divorciado	23	198	11%	97
Viúvo	06	204	3%	100%
Total	204		100%	

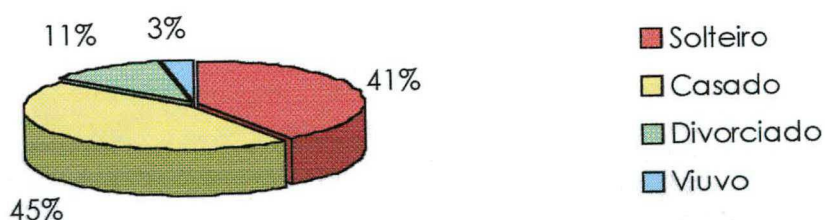
Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

A maioria das pessoas entrevistadas é casada, com 45% das respostas. O segundo grupo mais expressivo da amostra é o dos solteiros, compõem um universo de 41%.

Fig.50.

ESTADO CIVIL

nov'2000



Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann



## 4.1.5.26 Questão 26

“Qual a sua escolaridade?”

nov'2000

QUESTÃO 26				
	Fa.	Fa. Ac.	Fr.	Fr. Ac.
1º grau incompleto	13	13	6%	6
1º grau completo	11	24	5%	11
2º grau incompleto	20	44	10%	21
2º grau completo	45	89	22%	43
Superior Incompleto	55	144	27%	70
Superior Completo	51	195	26%	95
Pós Graduação	09	204	4%	100%
Total	204		100%	

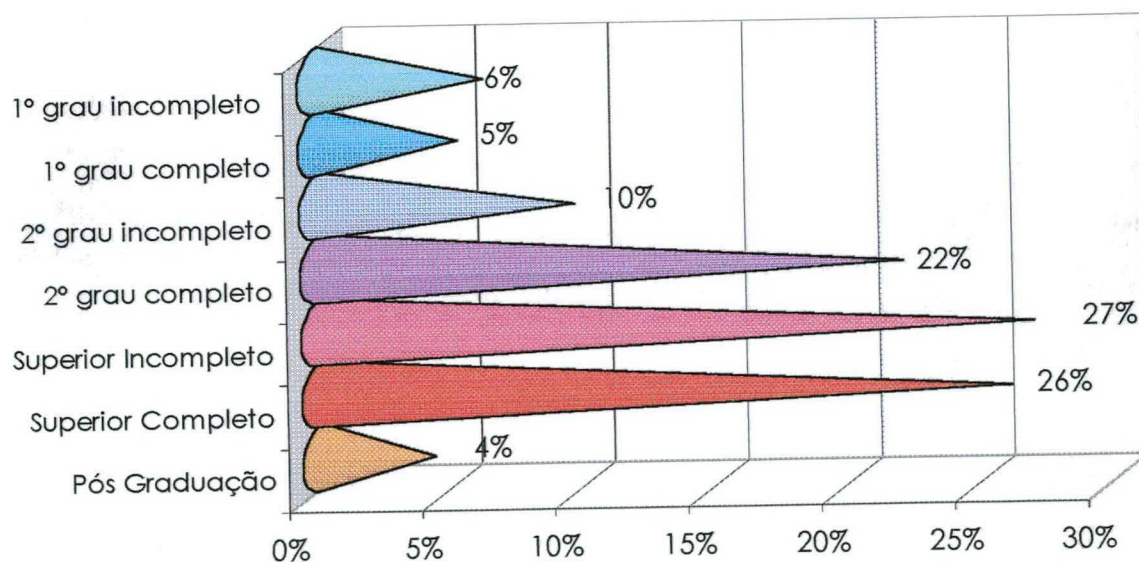
Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

A parte mais expressiva da amostra apresenta 27% das pessoas com escolaridade superior incompleta, seguido das pessoas graduadas com um percentual de 26%.

Fig.51.

ESCOLARIDADE

nov'2000



Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

## 4.1.5.27 Questão 27

*“De uma forma em geral, a renda mensal da sua família é?”*

nov'2000

QUESTÃO 27				
	Fa.	Fa. Ac.	Fr.	Fr. Ac.
Menos de R\$ 302,00	06	06	3%	3%
Mais de R\$ 302,00 à R\$ 755,00	22	28	11%	14%
Mais de R\$ 755,00 à R\$ 1510,00	47	75	23%	37%
Mais de R\$ 1510,00 à R\$ 3775,00	87	162	43%	80%
Mais de R\$ 3775,00	31	193	15%	95%
Não respondeu	11	204	5%	100%
<b>Total</b>	<b>204</b>		<b>100%</b>	

Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

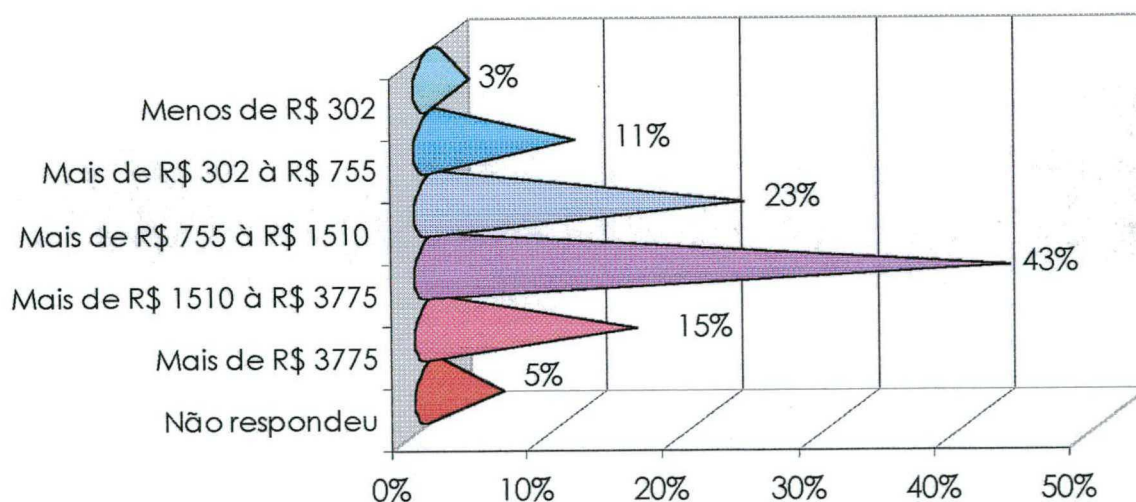
Nota: Salário Mínimo R\$ 151,00

Em relação à renda, a maior representatividade foi da categoria que detém de 10 a 25 salários mínimos (Mais de R\$ 1500,00 à R\$ 3775,00) com 43% da amostra, seguida do grupo que representa de 5 a 10 salários mínimos. Cinco por cento dos entrevistados não apresentaram resposta à questão.

Fig.52.

RENDA FAMILIAR

nov'2000



Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

## 4.1.5.28 Questão 28

“Qual o número de pessoas na família?”

nov'2000

QUESTÃO 28				
	Fa.	Fa. Ac.	Fr.	Fr. Ac.
1 pessoa	11	11	5%	5%
2 pessoas	30	41	15%	20%
3 pessoas	60	101	30%	50%
4 pessoas	59	160	29%	79%
5 pessoas	33	193	16%	95%
6 pessoas ou mais	11	204	5%	100%
Total	204		100%	

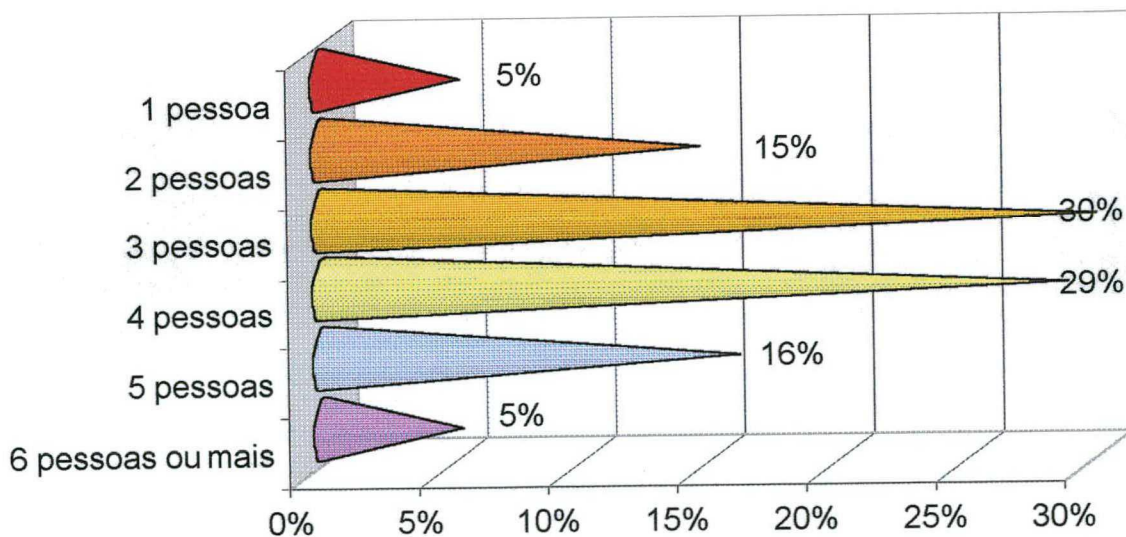
Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

A maioria das pessoas encontram-se no intervalo de grupos familiares de 3 a 4 pessoas, com quase 60% das respostas.

Fig. 53.

NÚMERO DE PESSOAS NA FAMÍLIA

nov'2000



Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann



## 4.1.5.29 Questão 29

*“Qual a sua ocupação”*

Esta questão demonstra qual atividade profissional exerciam os entrevistados no período da pesquisa. Na tabela abaixo contém a ocupação dos eleitores em ordem decrescente de acordo com a quantidade.

nov'2000

QUESTÃO 29			
	Quantidade		Quantidade
Estudante	35	Dentista	04
Funcionário Público	27	Engenheiro	04
Do Lar	12	Secretária	04
Aux. Administrativo	09	Vigilante	04
Técnico	08	Corretor de Imóveis	03
Vendedor	08	Bancário	03
Comerciante	07	Porteiro	03
Administrador	06	Cabeleireiro	02
Professor	06	Analista de Sistemas	02
Aposentado	05	Contador	02
Doméstica	05	Empresário	02
Advogado	04	Motorista	02
Balconista	04		

Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

Outras citações que obtiveram um só registro:

Agrônomo, arquiteto, autônoma, auxiliar de limpeza, carregador, cobrador, costureira; desempregado; economista; esteticista; farmacêutica; fisioterapeuta; gerente, manicuri, marceneiro, massagista, médico, militar, músico, operadora de caixa, operadora de telemarketing, pensionista, policial, psicólogo, serventuária da justiça, taxista, telefonista, tenente coronel e veterinário.

#### 4.1.5.30 Questão 30

*“O Sr.(a) tem alguma sugestão ou colocação sobre esta pesquisa?”*

Dentre as sugestões coletadas, a que obteve maior frequência entre os entrevistados foi a de que esta pesquisa fosse divulgada. As outras colocações são:

- Divulgar o resultado (4 pessoas);
- Deve ser feita com pessoas mais novas e não ter tantas perguntas difíceis;
- Deveria perguntar se o eleitor gostaria de ser candidato a algum cargo eletivo público;
- É gratificante participar e poder colaborar;
- É um trabalho muito bom e de grande valia;
- Enviar aos candidatos;
- Espero que melhore à política;
- Candidato deve deixar registrada suas propostas para que possam ser analisadas e a fim de cobrar posteriormente seu desempenho;
- Questionário está muito bem elaborado; e
- Que ela possa divulgar e esclarecer aos candidatos o que os eleitores (povo) sofrem com o descaso que os mesmos têm com os sentimentos alheios.

A análise da tabulação cruzada foi realizada com objetivo de proporcionar um resultado mais detalhado, proporcionando informações mais completas.

Foram realizados os seguintes cruzamentos:

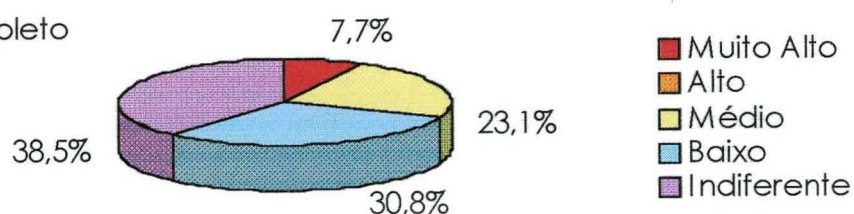
- a) escolaridade x interesse em política;
- b) sexo x o que mais influencia o voto: candidato vs. partido;
- c) escolaridade x preocupação com ideologia partidária;
- d) sexo x preocupação com ideologia partidária;
- e) sexo e partido preferido.;
- f) sexo x candidato ideal;
- g) religião x característica mais importante em um candidato;
- h) renda x benefício em troca do voto; e
- i) sexo x grau de utilização das fontes de informação.

#### 4.1.5.31 Relação entre escolaridade e interesse em política.

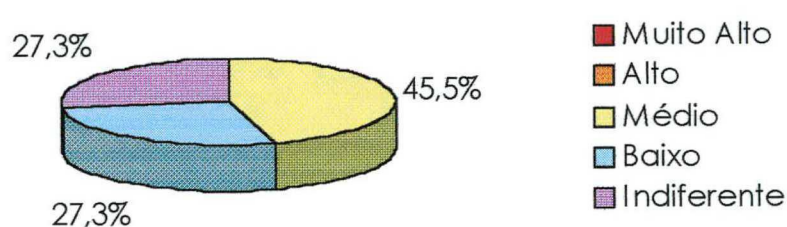
Os eleitores com escolaridade mais elevada possuem um maior interesse em política, haja vista que os estratos superior incompleto, superior completo e pós-graduação são os únicos que possuem 25% ou mais de 'Alto' ou 'Muito Alto' interesse.

Fig. 54. ESCOLARIDADE X INTERESSE EM POLÍTICA nov'2000

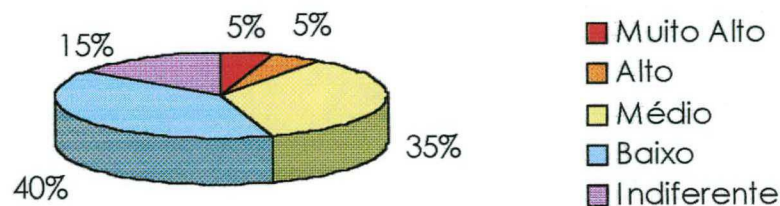
1º grau incompleto



1º grau completo

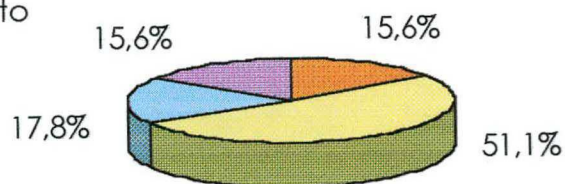


2º grau incompleto

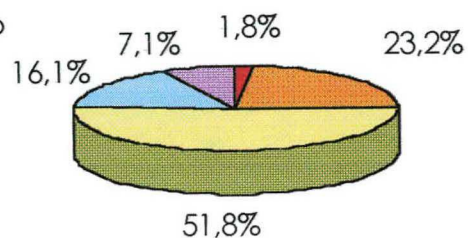




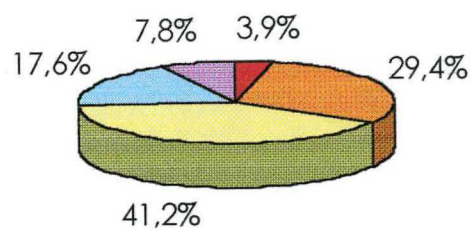
2º grau completo



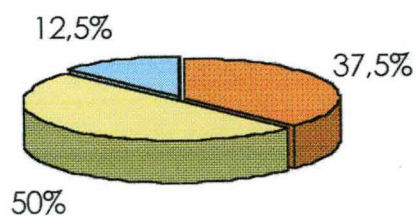
Superior Incompleto



Superior Completo



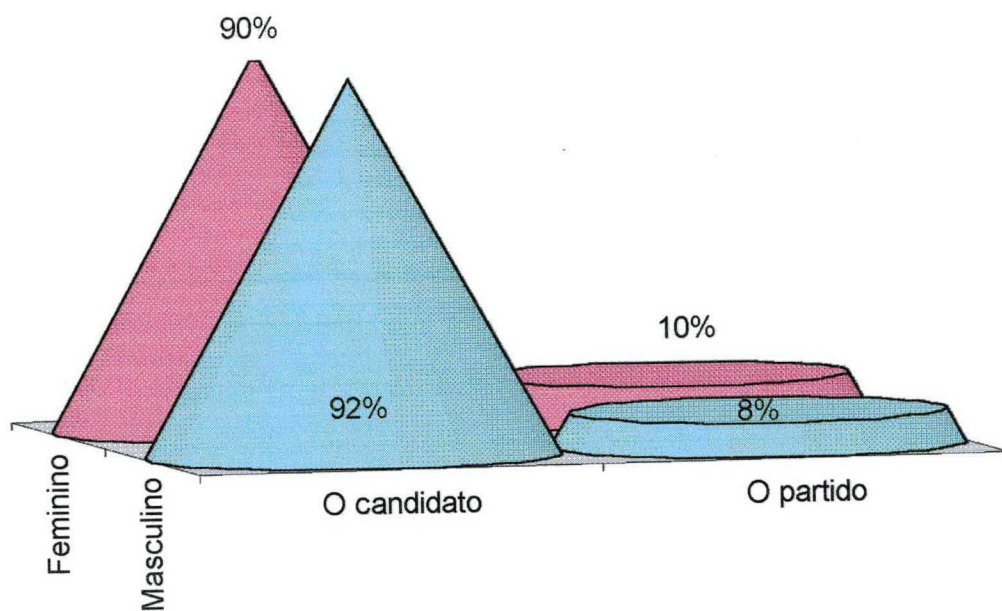
Pós Graduação



#### 4.5.2.2 Relação entre sexo e o que mais influencia o voto: candidato vs. partido.

O gráfico abaixo representa quase um consenso entre os sexos, onde o candidato possui maior importância ao partido.

Fig. 55. SEXO X MAIOR INFLUÊNCIA SOBRE O VOTO: CANDIDATO VS. PARTIDO nov'2000



Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

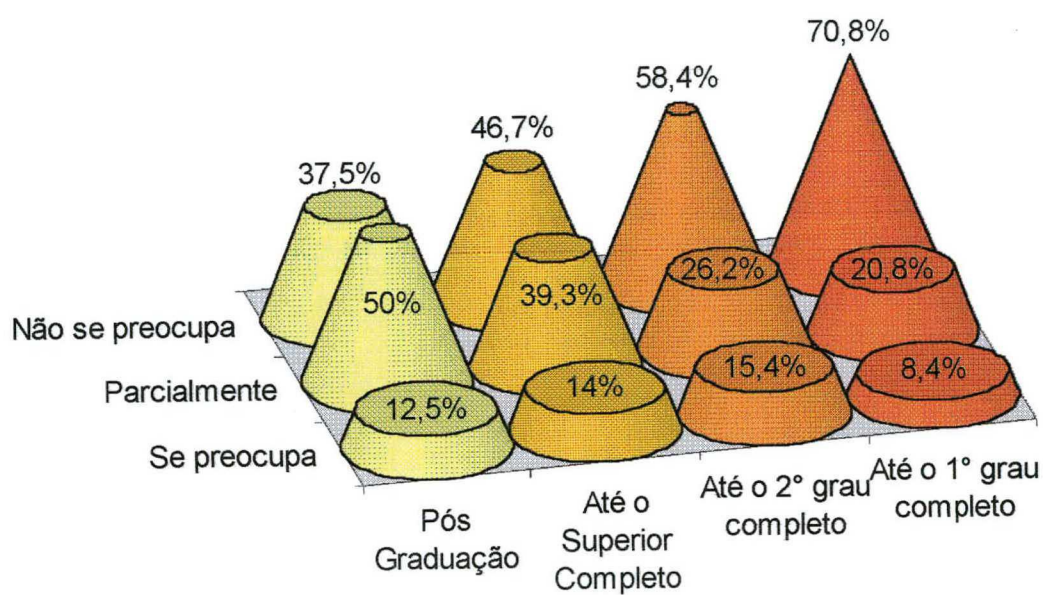
#### 4.5.2.3 Relação entre escolaridade e preocupação com ideologia partidária.

A preocupação pela ideologia partidária é proporcional à escolaridade. Eleitores com até o primeiro grau completo, em sua maioria (70%), não se preocupam com a ideologia.

Fig. 56.

#### ESCOLARIDADE X PREOCUPAÇÃO COM IDEOLOGIA PARTIDÁRIA

nov'2000



Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

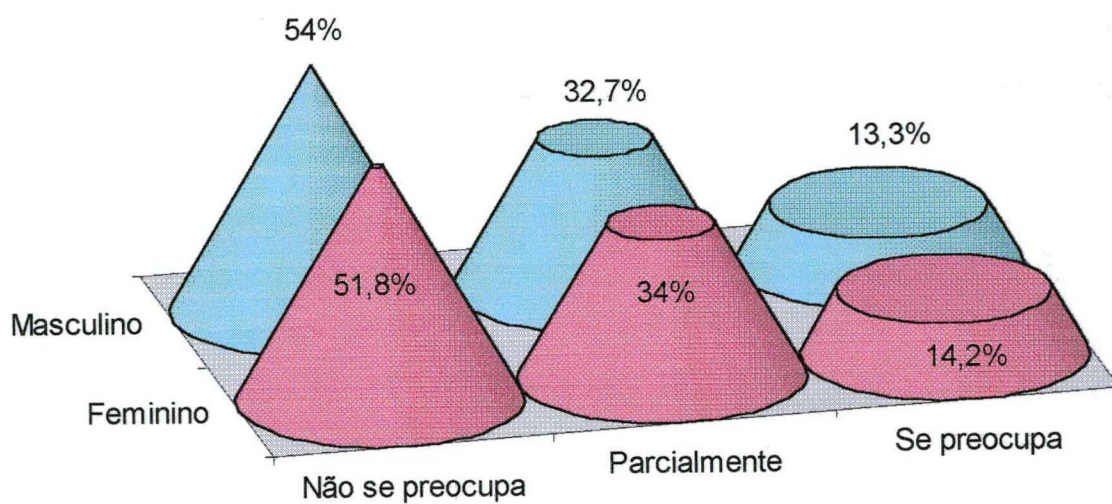
#### 4.5.2.4 Relação entre sexo e preocupação com ideologia partidária.

Através desta questão verifica-se que as mulheres estão um pouco mais politizadas, preocupando-se mais que os homens com relação à ideologia partidária.

Fig. 57.

#### SEXO X PREOCUPAÇÃO COM IDEOLOGIA PARTIDÁRIA

nov'2000



Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann



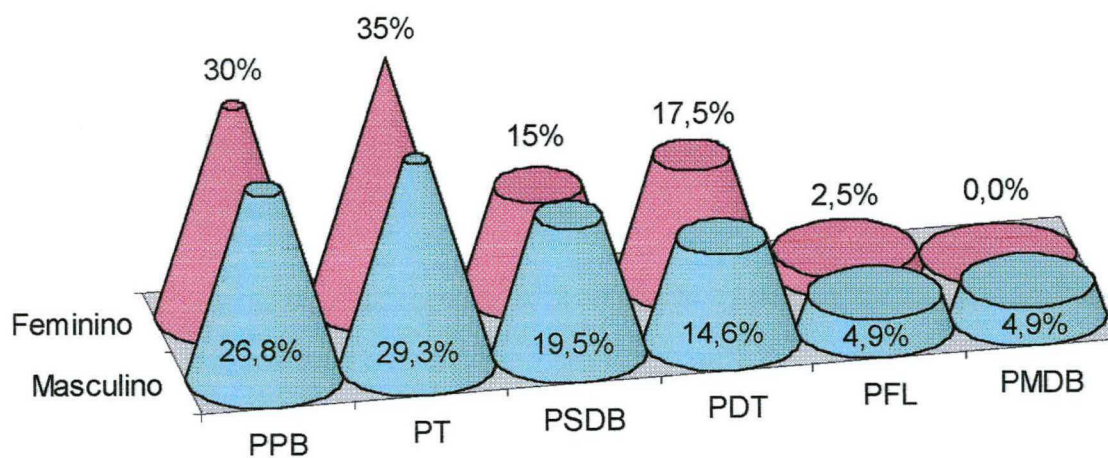
#### 4.5.2.2 Relação entre sexo e partido preferido.

As mulheres tendem mais aos partidos de esquerda, enquanto os homens preferem os de direita.

Fig. 58.

SEXO X PARTIDO PREFERIDO

nov'2000



Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

#### 4.5.2.6 Relação entre sexo e candidato ideal.

Nos gráficos deste item fica exposta a preferência, por sexo, das características que um candidato deve possuir. Os indiferentes não foram computados na confecção dos gráficos.

Fig. 59.

## SEXO X CANDIDATO IDEAL

nov'2000

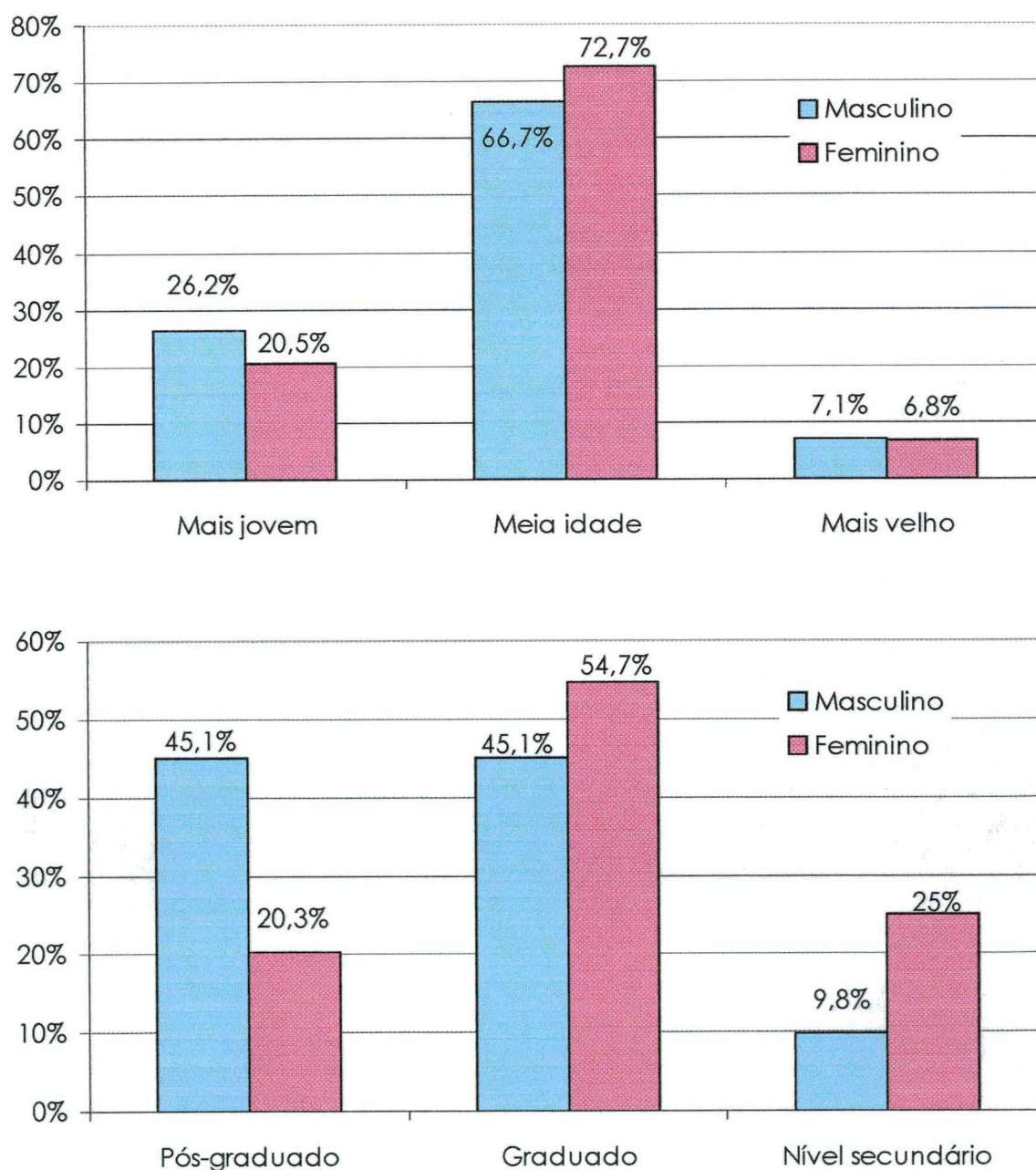


Fig. 60.

## SEXO X CANDIDATO IDEAL

nov'2000

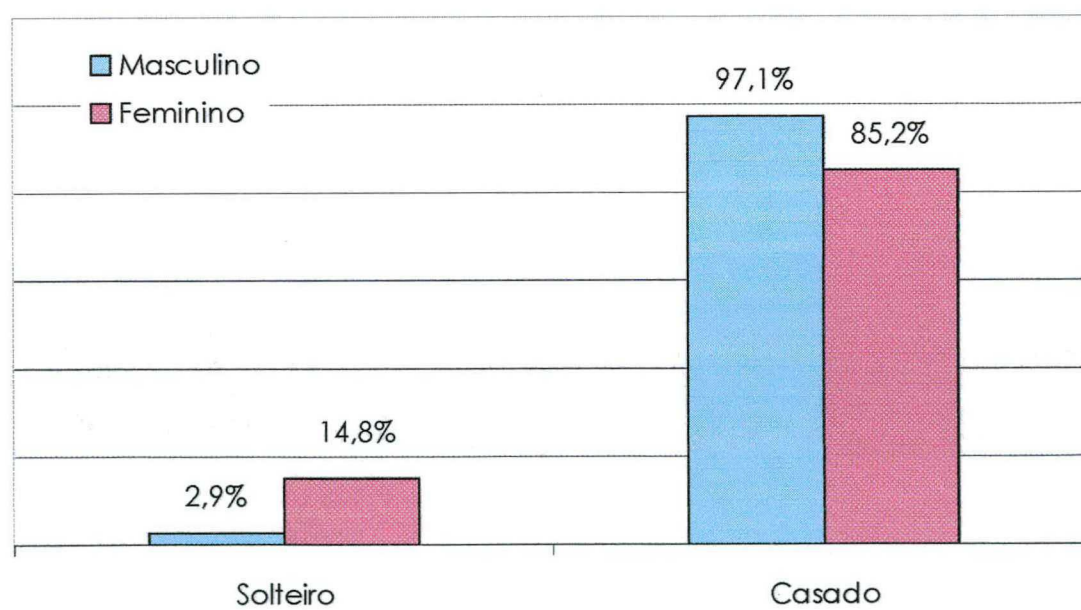
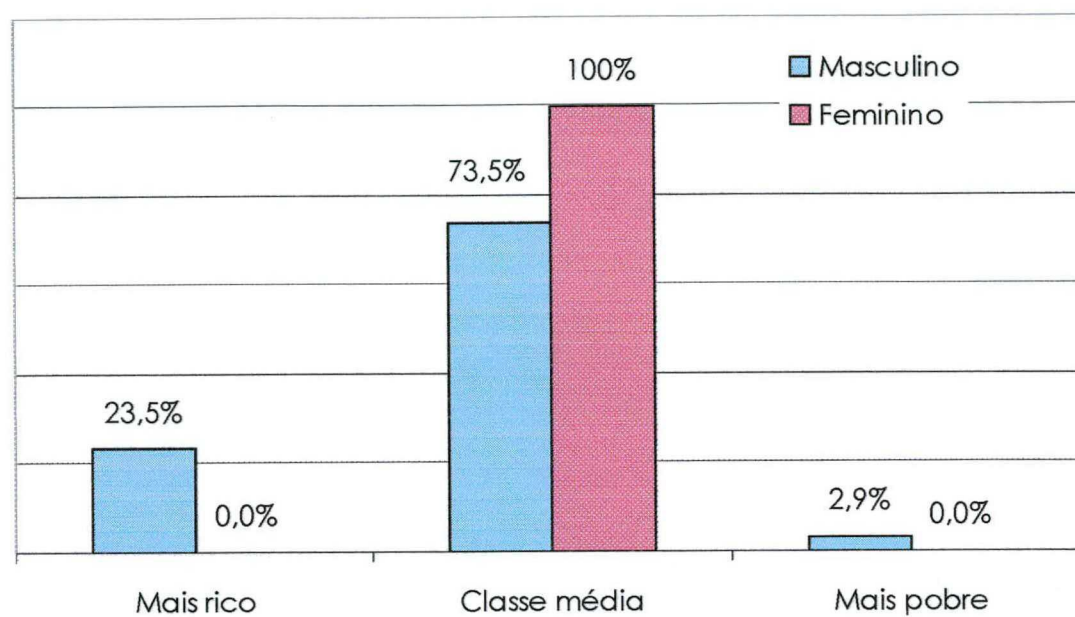
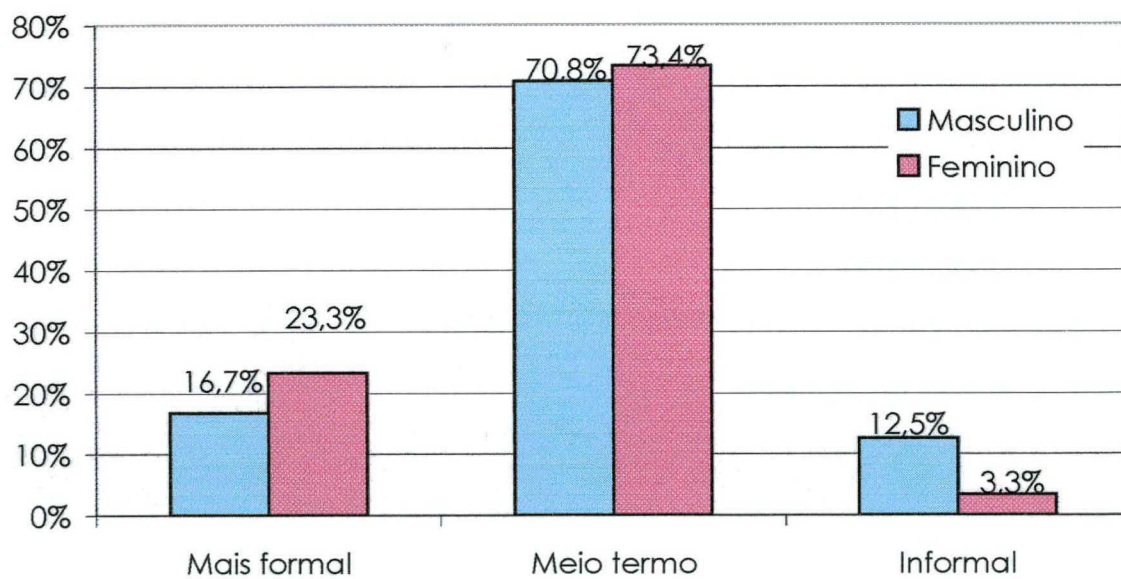
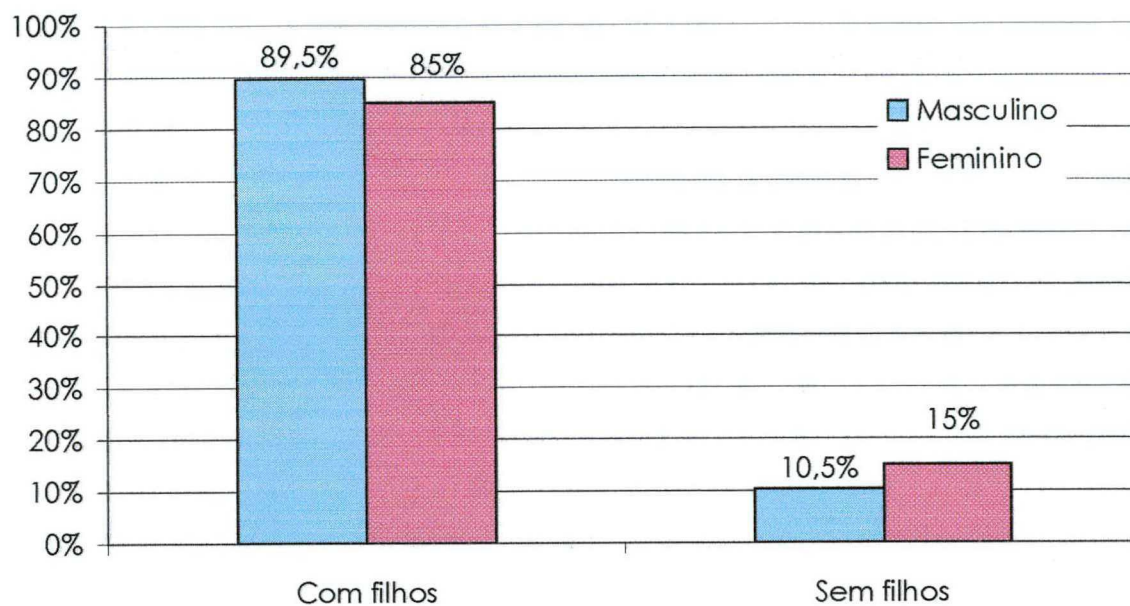


Fig. 61.

## SEXO X CANDIDATO IDEAL

nov'2000



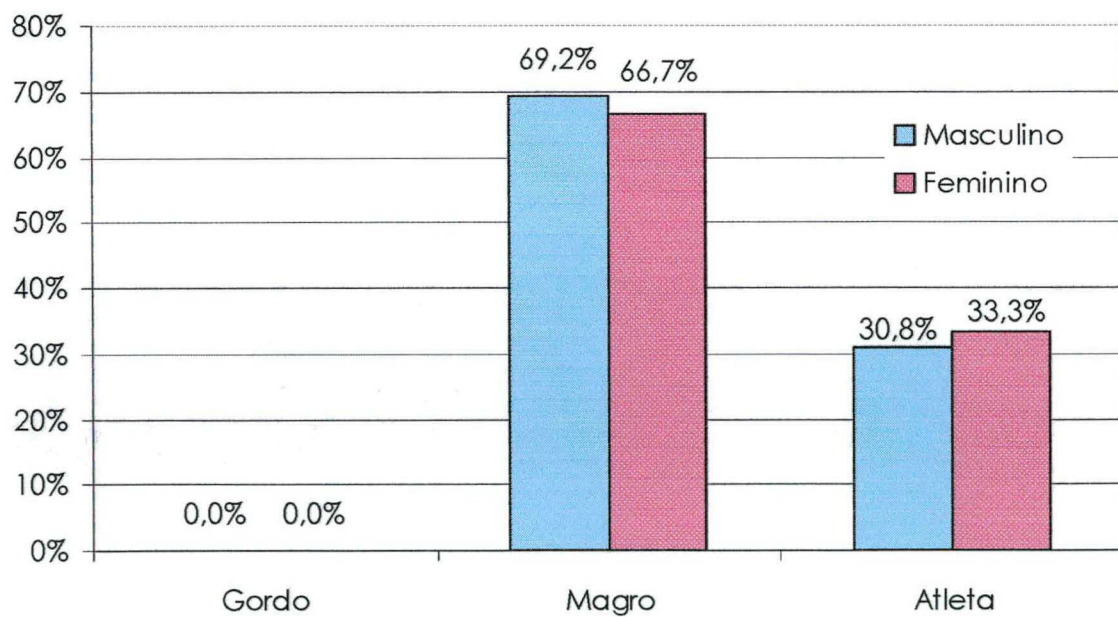
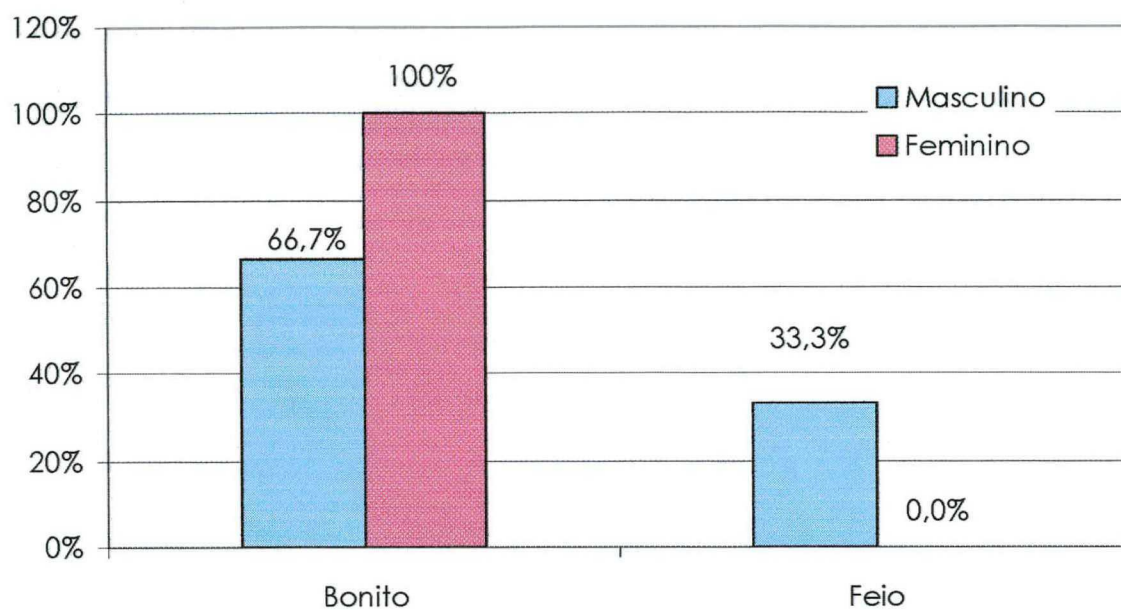
Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann



Fig. 62.

## SEXO X CANDIDATO IDEAL

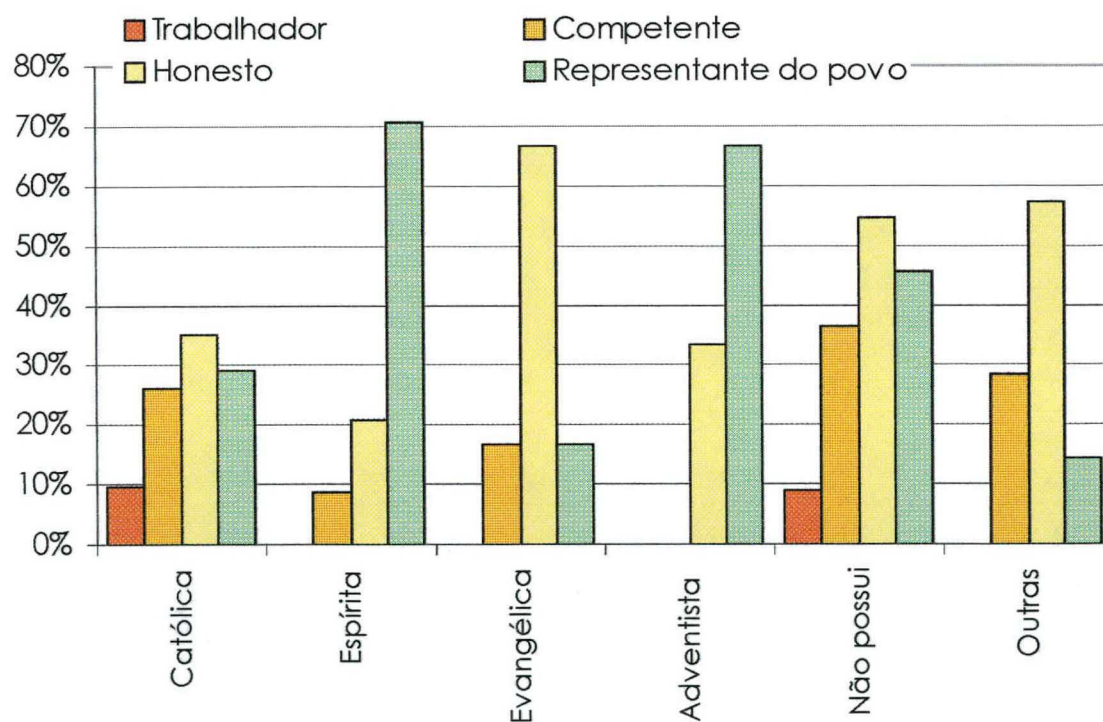
nov'2000



#### 4.5.2.7 Relação entre posse de religião e característica mais importante em um candidato.

Ser honesto é o principal pré-requisito dentre os citados, para que o candidato receba respaldo do eleitor. Entretanto, os eleitores das religiões espírita e adventista acreditam que a característica mais importante em um candidato é a capacidade de representar o povo.

Fig. 63. RELIGIÃO X CARACTERÍSTICA MAIS IMPORTANTE EM UM CANDIDATO. nov'2000



Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

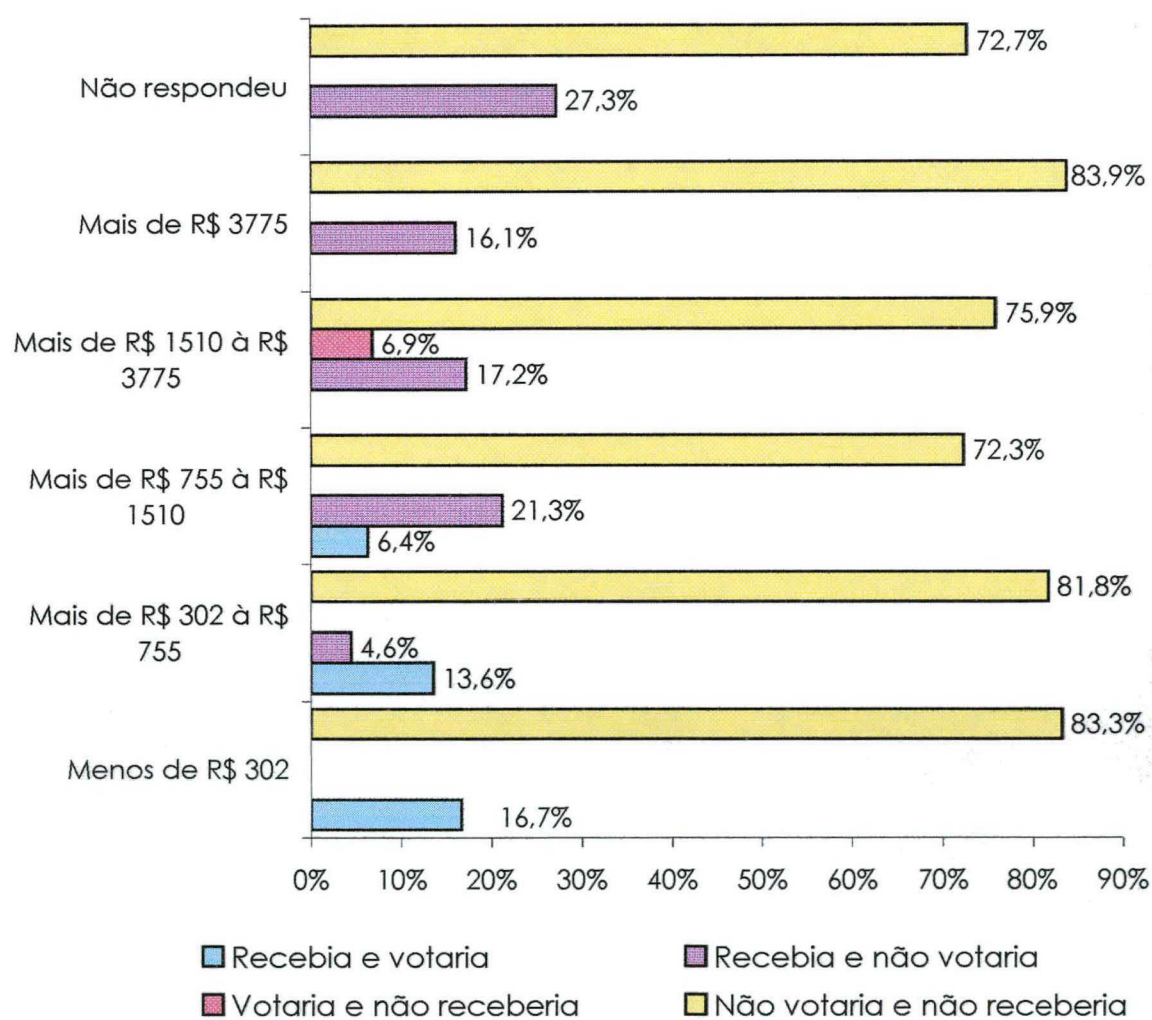


#### 4.5.2.8 Relação entre renda e benefício em troca do voto.

Em todas as faixas de renda, mais de 70% dos entrevistados não votariam em um candidato que lhes oferecessem algo, bem como não receberiam a oferta.

Um pequeno percentual, cerca de 12%, de eleitores concentrado nos estratos de renda mais baixa receberiam e votariam nos candidatos que lhes oferecesse algo.

Fig. 64. RENDA X BENEFÍCIO EM TROCA DE VOTO. nov'2000

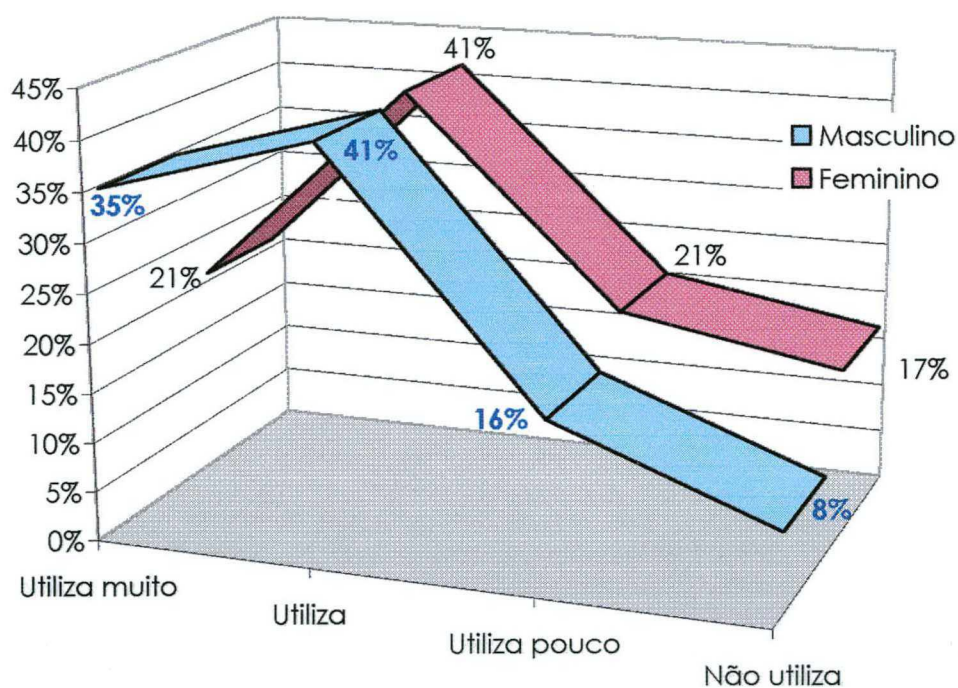


#### 4.5.2.9 Relação entre sexo e grau de utilização das fontes de informação.

As figuras deste item demonstram o grau de utilização das fontes de informação pesquisadas relacionando-as ao sexo dos eleitores.

O jornal é mais utilizado pelos homens. Contatou-se uma vantagem masculina de catorze pontos percentuais nos pesquisados que responderam utilizar muito.

Fig. 65. SEXO X GRAU DE UTILIZAÇÃO DAS FONTES DE INFORMAÇÃO - JORNAL nov'2000



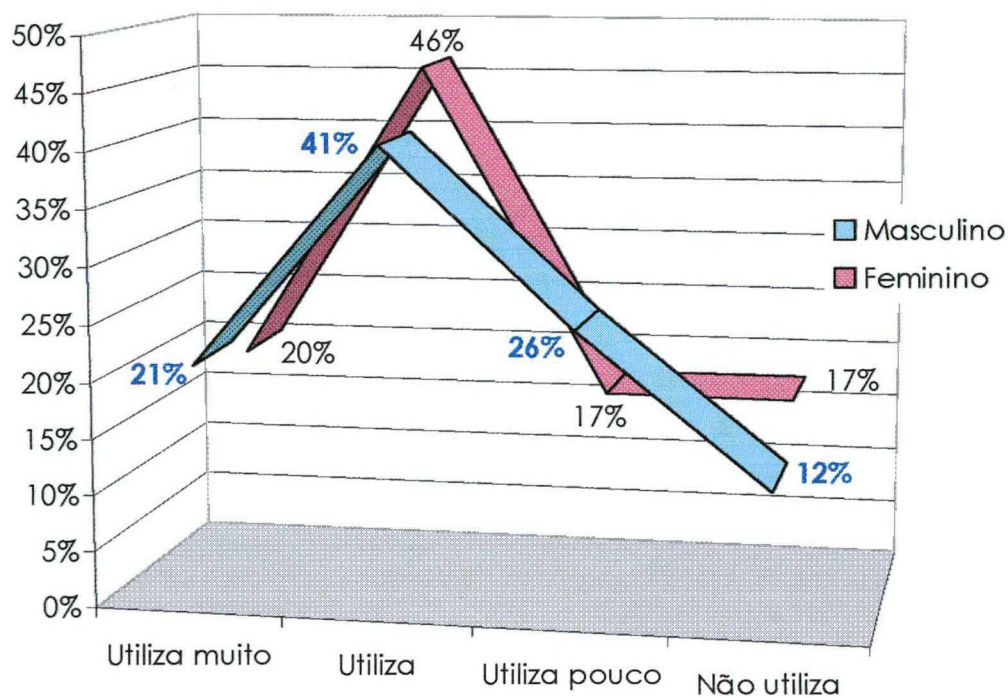
Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

A revista é um tipo de mídia utilizada com relativa semelhança entre os sexos. As mulheres lideraram em cinco por cento no quesito 'utiliza', enquanto que 'utiliza pouco' as respostas masculinas foram 9% superiores.

Fig. 66.

**SEXO X GRAU DE UTILIZAÇÃO DAS FONTES DE  
INFORMAÇÃO - REVISTA**

nov'2000



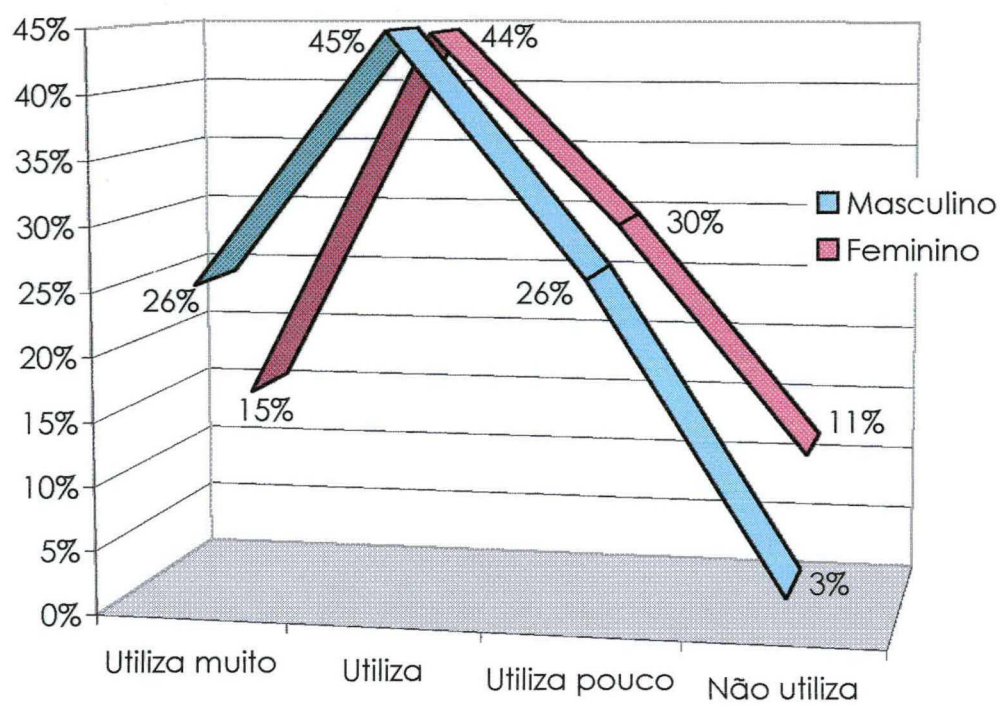
Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

Como demonstra a figura 66, o rádio é mais utilizado pelos eleitores do sexo masculino. O percentual de quem utiliza muito e utiliza é maior ao das mulheres.

Fig. 67.

SEXO X GRAU DE UTILIZAÇÃO DAS FONTES DE  
INFORMAÇÃO - RÁDIO

nov'2000



Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

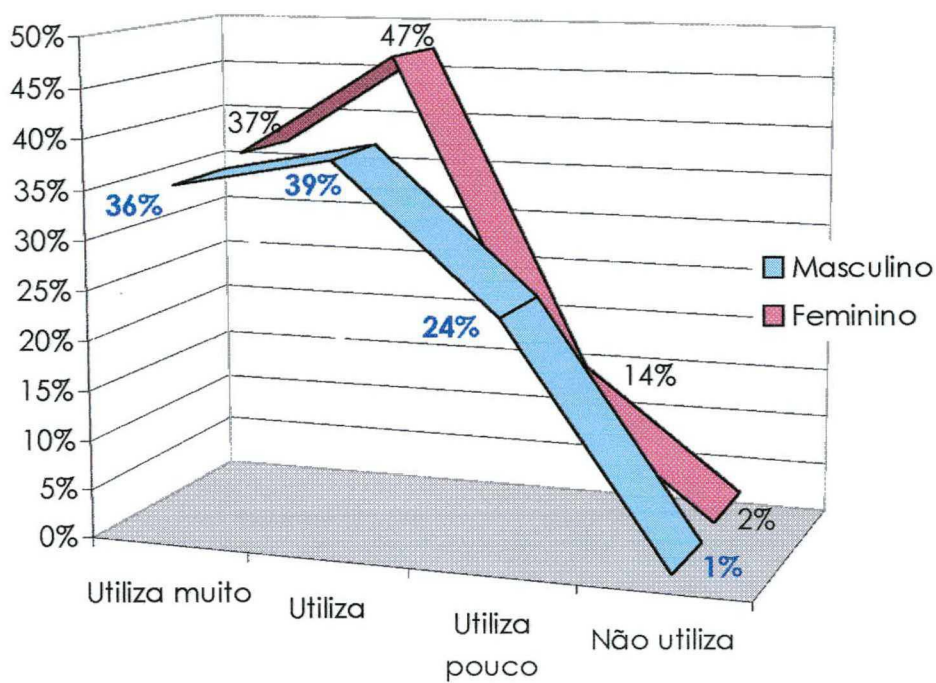


Na televisão há o predomínio feminino.

Fig. 68.

SEXO X GRAU DE UTILIZAÇÃO DAS FONTES DE  
INFORMAÇÃO - TELEVISÃO

nov'2000



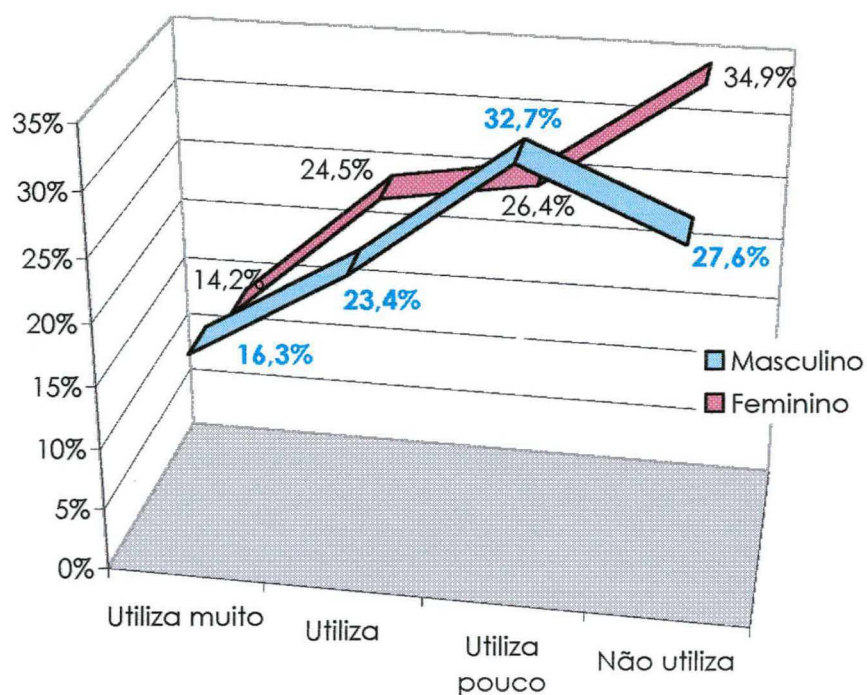
Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann

A internet ainda é um meio de comunicação com alto grau de não utilização. Este meio é mais utilizado pelos homens.

Fig. 69.

### SEXO X GRAU DE UTILIZAÇÃO DAS FONTES DE INFORMAÇÃO - INTERNET

nov'2000



Fonte: TCC 2000 - E. Bridi e S. Altmann



#### 4.1.6 Conclusão da pesquisa

O Marketing Político pode ser utilizado para influenciar a intenção de voto? Esta é uma pergunta que todo o candidato gostaria de saber a resposta, bem como quais estratégias utilizar para ganhar uma eleição.

O Marketing pode, de certa forma, influenciar a intenção do voto do eleitor, desde que realizado com competência.

O eleitor tem desejos e necessidades. As necessidades podem estar latentes, esperando ações para despertá-las. O marketing habilidoso pode estimular vontades ou desejos sobre produtos ou serviços, aplicando-se assim também à personalidade que deseja ser eleita.

A pesquisa chegou às seguintes conclusões e a forma como o eleitor pensa sobre política pode ser assim definida:

A maioria (45%) apresenta médio interesse sobre política, com uma parcela significativa de 13% indiferentes ao assunto. Este interesse mediano é refletido na atenção à ideologia partidária, com somente 14% dos eleitores se atendo a ela.

O candidato é considerado pela grande maioria (91%) como sendo ele próprio o fator de maior influência no voto e não o partido. Quase  $\frac{3}{4}$  dos pesquisados decidem por si só em quem votar, somente 8% das respostas indicaram que os familiares influenciam na decisão do voto, famílias estas que 60% possuem núcleos compostos por 3 ou 4 pessoas. Também foi constatado que o líder comunitário exerce pouca influência no eleitor, todavia em uma campanha acirrada o líder comunitário pode fazer a diferença.

O partido de maior preferência perante os eleitores é o Partido dos Trabalhadores, sendo que o eleitorado está dividido entre ideologias de esquerda e de direita. Contudo, o mais alarmante é o índice de 61%, representando os que não possuem preferência partidária.

O eleitor florianopolitano não se atém ao partido mas sim ao candidato, esta questão vem comprovar o baixo apego à ideologia partidária, haja vista que o partido preferido não está no poder e sim o candidato preferido, tanto no governo Municipal quanto no Estadual. Grande parte dos eleitores assistem às propagandas eleitorais, porém consideram-nas mal feitas e acham que não dá para conhecer o candidato (26%) ou apenas parcialmente (52%).

Sobre as preferências do consumidor/eleitor em função da vida familiar e do padrão estético do candidato, apresentam-se as seguintes conclusões:

Apesar de quase 60% da amostra ser indiferente, os candidatos de meia idade possuem a preferência dos eleitores, bem como os que possuem nível superior. Para os eleitores, sem computar os indiferentes, 92% preferem que o candidato seja casado e 77% que tenha filhos e pertencer à classe social média (81%).

Sobre a aparência do candidato, mais de 95% é indiferente à beleza e mais de 80% é indiferente ao porte físico. O candidato não deve vestir trajes muito formais (terno e gravata) nem muito informais (jeans e camisa), para 72% (excluído os indiferentes) a formalidade deve ser intermediária.

Segundo os entrevistados, o candidato deve agir e se portar da seguinte maneira:

Deve agir e se comportar honestamente, com humildade, de forma simples e com ética, com educação, respeito, seriedade, simpatia, sem demagogia, sem corrupção, sem roubo e sem aproveitamento do cargo e benefício próprio. Em pergunta específica, a característica mais importante em um candidato a 'honestidade' liderou com 37%, seguido da 'intenção em representar o povo' com 30%.

Caso o candidato tente comprar o voto do eleitor provavelmente ele perderá a confiança e o próprio voto, pois 94% não votariam no candidato. Confirmando este índice, foi retratado com grande ênfase na questão em que é indagado como um candidato deve fazer uma campanha, que 'apresentar seu histórico pessoal e político' é importante. Além disso, apresentar um plano de governo factível e que atenda as necessidades da comunidade, estar em contato com os eleitores, fazer uma campanha com ética sem agredir os

adversários e não prometendo o que não pode cumprir. O item que obteve maior frequência foi a visita do candidato, os eleitores atribuem grande importância ao contato.

Após assumir o cargo o candidato deve, acima de tudo, cumprir o prometido, dando prioridade à educação, saúde e a criação de postos de trabalho. Melhoria dos salários, meio-ambiente e segurança também foram citados.

A mídia mais propícia para veicular as propagandas foi a TV, por ter sido citada por 32% dos eleitores como o meio que o candidato deve se dirigir ao eleitor. Em seguida a correspondência com 19%. A internet foi pouco citada, porém começa a ser utilizada com mais frequência pelos candidatos.

Através do dados apresentados, visualiza-se o papel do marketing em auxiliar a descoberta de necessidades, anseios e desejos do eleitor, propiciando a implementação de formas de atuar correspondentes às informações obtidas.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES

O termo marketing político apesar de ser algo consideravelmente recente vem atraindo denotação pejorativa e banal. Em qualquer campanha é empregado o termo a fim de torná-la admirada e justifica-se orçamentos mais elevado. Todavia, o conceito em essência de uma relação de troca tem como pressuposto a necessidade de mercado, as quais devem ser identificadas e satisfeitas, nem sempre é alcançada.

Verificou-se que o marketing pode ajudar consideravelmente uma campanha eleitoral, que dependendo do cargo pleiteado, hoje seria considerado inconcebível não utilizá-lo.

Utilizar um plano de campanha, com planejamento bem definido traz ao candidato uma série de vantagens que ocasionam um melhor preparo ao candidato.

A pesquisa é um instrumento que pode oferecer informações riquíssimas para nortear o rumo de uma campanha. Fazendo com que o político faça uso do marketing para satisfazer a vontade dos eleitores e por conseqüência manter-se no poder. Infelizmente, visualiza-se no país a utilização em maior escala do marketing eleitoral ao político. Onde o primeiro pode assumir um risco à população quando usado sem escrúpulos. Ao contrário do político que é um instrumento para a solidificação da democracia.

Enfim, o candidato deve pensar na sua campanha de forma profissional para que tenha maiores chances de alcançar o sucesso – a vitória nas urnas.

No futuro, caso seja realizada uma campanha, recomenda-se ser realizada uma pesquisa direcionada para o cargo pretendido e região da candidatura, dando maior amplitude às questões específicas do perfil do eleitor, candidato e dos fatores de influência na tomada de decisão do eleitor.

## BIBLIOGRAFIA

### Bibliografia básica

- CASTRO, Cláudio de Moura. **A prática da pesquisa**. São Paulo: Mc Graw Hill, 1977.
- CAVALCANTI, Themístocles Brandão. **Introdução à ciência política**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1969.
- ENGEL, James F; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.: **Comportamento do Consumidor**, 8ª ed., Rio de Janeiro, LTD, 2000.
- <http://www.abcop.com.br>
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo. Atlas: 1998.
- KUNTZ, Ronald; LUYTEN, Joseph. **Marketing político: a eficiência a serviço do candidato**.
- KUNTZ, Ronald. **Manual de campanha eleitoral: marketing político**. São Paulo: Global, 1996.
- LINDON, Denis. **Marketing politique et social**. Paris, Dalloz Gestion Marketing, 1976.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, vl. 1. 1997.
- \_\_\_\_\_ **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, vl. 2. 1998.
- MAUSER, Gary A.. **Political marketing: na approach to campaing strategy**. New York, Praeger Publishers, 1983.
- MAYA, Paulo C. C. **Atitude do eleitor com relação aos candidatos a presidência do Brasil em 1989**: uma pesquisa científica. Florianópolis: Anais Enanpad, 1990.
- MAYA, Paulo C. C; et al. **A reforma política brasileira**. Florianópolis: Associação dos Diplomados da Escola Superior de Guerra/SC, 1999.
- MIRANDA, Vera L. V. **Marketing eleitoral: um estudo dos conceitos de marketing e da aplicabilidade dos instrumentos de pesquisa**. São Paulo: USP, 1987.
- TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.
- Jornais diversos.**
- Revistas diversas.**

**Bibliografia complementar**

BOYD JR, H.W.& WETFALL, R. **Pesquisa Mercadológica**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1973.

CASTRO, Cláudio de Moura. **A prática da pesquisa**. São Paulo: Mc Graw Hill, 1977.

VIEIRA, Sônia. **Estatística para a qualidade**: como avaliar com precisão a qualidade em produtos e serviços. São Paulo: 1999.

FIGUEIREDO, Carlos. **Técnicas de campanha eleitoral**. Ibrasa: São Paulo, 1986.

KERLINGER, Fred N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: EPU/EDUSP, 1980.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: edição do novo milênio. São Paulo. Prentice hall, 2000.

Manhanelli & Associados e-mail: [manhanelli@mail.sebraesp.com.br](mailto:manhanelli@mail.sebraesp.com.br)

**Jornais diversos.**

**Revistas diversas.**



## **ANEXOS**



# 10 Bons Motivos para ser Vereador em Florianópolis



**01 Projeto "Infância no Bairro - Esportes, Lazer, Música, Saúde e Carinho contra a Violência e Criminalidade I"**

Este projeto pretende criar, em cada bairro de Florianópolis, um local em que possam ser realizadas atividades de ocupação e desenvolvimento da cidadania para as crianças. Neste espaço será realizado também atendimento médico e odontológico. Sua construção e administração serão coordenadas pela própria comunidade, com recursos e apoio da prefeitura, empresas, universidades e instituições voluntárias.

**02 Projeto "Casa Para o Florianopolitano - Mais Casas para os Filhos da Cidade"**

Um dos maiores sonhos do brasileiro é a casa própria. Em Florianópolis a coisa não é diferente: todos que vivem de aluguel ou em casas em más condições, gostariam de poder ter seu próprio lar. Nos últimos anos a Prefeitura tem construído casas populares. Este número tem que aumentar muito! Além disso, precisamos garantir que sejam criadas leis, que deem prioridade às pessoas que aqui nasceram, sem discriminar aquelas que adotaram nossa cidade para viver.

**03 Projeto "Bolsa Atleta - Fundo Municipal de Incentivo ao Esporte Amador Florianopolitano"**

Projeto que tem o objetivo de fornecer aos atletas florianopolitanos, patrocínio para participar de atividades esportivas em todo o mundo. Isto será possível através da criação de uma lei de incentivo ao Esporte e um Fundo, administrado pelas entidades representativas dos esportistas. Projeto similar já existe no Rio de Janeiro com excelentes resultados.

**04 Programa "Olho Vivo no FUNDEF - Proteja a Educação Fundamental"**

Além de propor novos projetos, cabe ao vereador fiscalizar os já existentes. Existem recursos federais, oriundos do Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação Fundamental - FUNDEF, sendo aplicados na Educação em Florianópolis. Esta aplicação deve ser fiscalizada de forma intensa e contínua, para que não hajam desvios dos objetivos principais: a qualidade do ensino e a formação de cidadãos.

**05 Projeto "Mais Empresas Mais Empregos - Qualidade de Vida, Capital Humano e Incentivos para as Empresas que se Instalem em Florianópolis"**

Florianópolis possui altos índices de qualidade de vida, escolaridade, formação universitária e infraestrutura de telecomunicações. Estas condições capacitam-na a atrair empresas mundiais, que desenvolvem tecnologia de ponta; para realizar pesquisas e desenvolver produtos. Tais empresas criam em sua volta, uma série de oportunidades para estudantes e empreendedores, criando um ciclo de desenvolvimento e geração de trabalho e renda. São também empresas de tecnologias limpas, não poluentes. Além das características que a cidade já possui, é fundamental que seja criado um escritório de negócios, com programas de incentivos, pessoal qualificado e informações atualizadas, para procurar e dar suporte às empresas que por aqui desejam se instalar.



começa  
**Alcides  
Andrade**

**Alcides Andrade  
25.250-Vereador P.F.**

**Alcides Andrade** nasceu em 16 de Outubro de 1974, em Florianópolis. É Filho de Lauro e Eneuz Tavares de Andrade e irmão de Lauro Filho e Ana Carolina. Criou-se nos bairros de Capoeiras, Itacorubi e Barra da Lagoa. Estudou no Colégio de Aplicação da UFSC, Colégio Barddal e Escola Técnica Federal.

Aprovado no curso de Ciências da Computação da UFSC, formou-se em 1998, desenvolvendo um trabalho inédito na área de geração de trabalho e renda, ligado à área de informática.

Alcides descobriu sua vocação para a política nos primeiros anos de colégio. Foi eleito diversas vezes líder de turma e representante oficial. Esta vocação acentuou-se no período da universidade, transformando-o num líder estudantil e coordenador de uma campanha vitoriosa ao DCE da UFSC.

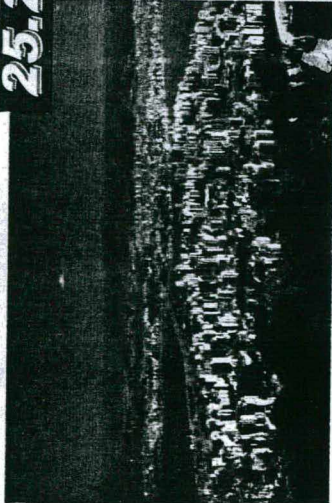
Preocupado com a geração de trabalho e renda presidiu a Federação Catarinense das Empresas Privadas, atuando no movimento de mudança institucional no Brasil, através de parcerias com entidades públicas e privadas.

Alcides Andrade preparou-se para a vida política participando de diversos cursos e seminários de formação no Brasil e no exterior (Alemanha e Inglaterra). Além da formação teórica, capacitou-se, na prática, atuando como Vice-presidente estadual do PFL Jovem e participante ativo das últimas seis campanhas eleitorais.

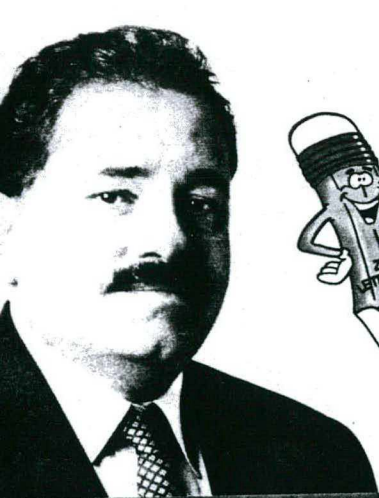
Na Assessoria Parlamentar da Assembleia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro, dentre outras coisas, o responsável pela coordenação da relatoria do Plano Plurianual do Estado de Santa Catarina, envolvendo recursos da ordem de 22 Bilhões de Reais, para os próximos 4 anos.

Além das atividades educacionais, profissionais e políticas, Alcides é músico profissional (cavaquinho) desde os 7 anos de idade, quando integrou o tradicional grupo de chorinho "Regional do Zequinha". Mais tarde, fundou a banda de pagode "Grupo 171". Na área esportiva, foi campeão estadual mirim de futsal e campeão de tênis de mesa dos jogos cidadãos de Florianópolis.

Alcides Andrade criou em 1999 o Projeto "Flórida é 10". Tal projeto congrega mais de 400 cidadãos florianopolitanos, preocupados com o presente, o futuro e o passado de Florianópolis. Deste maravilhoso grupo nasceu a candidatura de Alcides Andrade para a Câmara Municipal de Florianópolis.







Informativo do Vereador e Candidato

# FERNANDO ELIAS



**Por uma Educação cada vez melhor, vote em quem já fez muito e vai continuar fazendo.**

**VOTE 25 DÁRIO BERGER**

**Para toda Criança na Escola**

Página 3

**Convênio graduação para professores**

Página 4

**É Cidadão - 70 mil atendimentos**

Página 5

**Identidade para todos os alunos**

Página 6

**Cultura em ação**

Página 7

**Metas do candidato**

Página 8

Oi! Vocês não me conhecem, mas eu vou me apresentar. Eu sou o Zé Letrinha e vou contar para vocês a história do Vereador Fernando Elias e dos seus projetos (pág. 2) para o Município de São José. Tudo começou realmente no ano de 1993, quando o Vereador Fernando Elias foi eleito e assumiu a Presidência da Comissão de Justiça da Câmara Municipal de São José, sendo Relator da Comissão Processante e da Comissão Parlamentar de Inquérito, participando de importantes decisões como, por exemplo, a cassação de um ex-prefeito. Em 1997, o vereador Fernando Elias assumiu a Secretaria da Educação e Cultura. Gente! Tinha muito trabalho a ser feito, mas o secretário montou uma equipe de primeira para ajudá-lo. Para vocês terem uma idéia, apenas 4.355 crianças josefenses estavam nas escolas municipais em São José no ano de 1996. E hoje, com a ampliação e construção de novas escolas já são 14.429 crianças matriculadas, sem falar dos outros projetos que melhoraram muito a qualidade do ensino em São José, além dos projetos voltados para a comunidade josefense.

**Vem comigo para conferir a história do candidato a vereador Fernando Elias e da Educação no município de São José...**



# 25789



Florianópolis, 28 de julho de 2000

**"As pessoas podem até  
duvidar do que Você diz mas,  
sempre acreditarão no que  
você faz"**

Prezado (a) Amigo( a),

Com o meu cordial abraço, desejo dizer-lhe que concorro, mais uma vez, à  
Câmara Municipal de Florianópolis

Não se trata somente de um desejo pessoal. Minha decisão está baseada na  
vontade de pessoas como Você que querem uma cidade melhor, uma capital  
digna de seu prestígio e voltada ao progresso de todos.

A cidade que sonho, é a Florianópolis do novo século. Uma cidade forte em  
todos os aspectos, independente e progressista e que gere riquezas e  
empregos para o nosso povo.

Uma cidade assim, precisa de um legislativo responsável.

Entendo que ainda há muito a ser feito pela cidade. Obras grandes e  
pequenas que a cidade espera que sejam realizadas. E, todos sabem, eu luto  
por isso. Levanto a minha voz, não me intimido porque sei que, neste  
momento, sou capaz de abraçar mais essa luta.

Com a sua ajuda, tenho certeza de que continuarei a perseguir a realização  
de nossos objetivos comuns e que são os mesmos da nossa cidade.

É por essas razões que volto a pedir o seu voto. O seu voto é muito  
importante para que eu possa continuar o meu trabalho.

Conto (e muito) com o seu apoio. E o seu voto,

Cordialmente,

**P T B 14654**  
**MICHEL**  
**MICURI**  
**V E R E A D O R**

**Você conhece. Você confia.**

**PPB**



**VOTE 11011 - VEREADORA**

**Magda**  
PARCERIA E LEALDADE

**Damian**  
VEREADOR - PMDB



**15.678**

**ESTER MACEDO 15**  
Prefeita - Vice Ademair Koerich  
Dedicação e competência.

**PPB**



**11014**  
**EDNA**  
VEREADORA

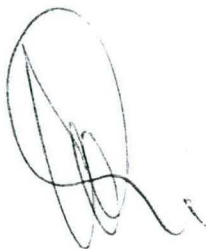
ANGELA 11 PREFEITA - MURILLO CAPELLA VICE



*Prezado(a) Amigo (a),*

***“ A União Faz a Força.”***

*Agradecemos a confiança,  
e nos colocamos à sua disposição na  
Câmara Municipal.*



*Fpolis - outubro / 2000.*

# CURSO DE MARKETING e COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Acadêmicos  
Parlamentares  
Jornalistas  
Publicitários  
Assessores de  
parlamentares  
Profissionais das  
áreas do Direito,  
Política e  
Administração

28/29/30  
de outubro

Salão Salzburg,  
Hotel Viena Park  
Blumenau.



## Ministrantes

Professor Dr. Mitsuru Higuchi Yanaze  
USP-ECA / Casper Libero

Professor Mestre Marcelo O. Coutinho de Lima  
USP/ Casper Libero / Faap

Professora Dr<sup>a</sup>. Heloiza Helena Gomes de Matos  
USP-ECA

P r o m o ç ã o



UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU  
Pró-Reitoria de Extensão e Relações Comunitárias



P a r c e r i a



Laboratório Hospital Santa Catarina  
CLINILAB - Análises Clínicas Ltda.



I n f o r m a ç õ e s

(47) 321-0420



## Candidato!

onde tem eleição tem  
**eleger.com.br**  
www.eleger.com.br

Não basta ter página na Internet, você pode ser apenas mais um perdido no **Cyberespaço**.

Veja como o **Portal Eleger** torna a sua página de Internet real e não apenas virtual.

### Isto é real!

Em tempos de espaço curto no rádio e tv saiba como multiplicar suas chances para atingir os indecisos.

Utilize a mídia que tem o espaço para divulgar suas imagens, suas idéias e o seu recado.

VENHA PARA O PORTAL

onde tem eleição tem  
**eleger.com.br**  
www.eleger.com.br

www.eleger.com.br

#### Informe-se:

em Florianópolis e Região Metropolitana

☎ (0XX-48) 246-6299 e (0XX-48) 259-2473

florianopolis@eleger.com.br

em Joinville

☎ (0XX-47) 453-0888

joinville@eleger.com.br

em Blumenau e Vale do Itajaí

☎ (0XX-47) 337-2090

valedoitajai@eleger.com.br

Entre em contato em todo Brasil

☎ 0800-41-3699

comercial@eleger.com.br





# DICAS

## ELEIÇÕES 2000

### Justificativa Eleitoral espera participação de idosos nas eleições

O Tribunal Superior Eleitoral espera a participação dos idosos nas eleições municipais. Segundo o cadastro nacional de eleitores, existem no Brasil pelo menos seis milhões de cidadãos com idade acima de 69 anos.

De acordo com a Constituição, eles não seriam obrigados a participar do pleito. Nesse caso, o voto é facultativo. Mas o presidente do TSE, ministro Néri da Costa, ressalta que a presença às urnas é um exercício de cidadania.

Para comparecer às votações, não é necessário confirmar a inscrição nos cartórios eleitorais. A pessoa poderá votar normalmente no dia 1º de outubro. A presença dos idosos nas eleições também é um dos temas da campanha de conscientização da Justiça Eleitoral que está sendo transmitida pelas emissoras de rádio e televisão.

### Justificativa deverá ser feita nos locais de votação

Cidadãos que não puderem votar nas eleições deste ano deverão justificar a ausência nas próprias seções eleitorais, em 1º de outubro. Os cartórios eleitorais também vão instalar mesas receptoras de justificativa. A decisão, que já havia sido tomada pelo Tribunal Superior Eleitoral, foi adaptada pelo Tribunal Regional do Rio de Janeiro.

Segundo o coordenador das eleições no TRE, a partir do dia 28 de setembro, a Justiça Eleitoral vai fornecer o requerimento de justificativa. O formulário é gratuito. Deve ser preenchido e apresentado aos mesários no dia das votações. A pessoa também precisa levar o título de eleitor ou outro documento de identificação.

O mesário vai processar o número do título e entregar ao cidadão um comprovante de justificativa. Se a uma eletrônica apresentar algum problema, o atendimento da justificativa será manual.

### Eleitor que não votou nem justificou nas últimas eleições pode votar agora?

Sim, desde que seu título não tenha sido cancelado na depuração e ele tenha regularizado sua situação com a Justiça Eleitoral, pagando a multa definida pelo Juiz Eleitoral. Caso o título tenha sido cancelado na depuração por ter deixado de votar ou se justificar por três eleições consecutivas, o eleitor não poderá votar na eleição pois o prazo para regularizar a situação se encerrou no dia três de outubro.

### Quando e onde deve ser feita a justificativa eleitoral?

A justificativa pode ser feita, gratuitamente, no próprio dia da eleição em qualquer local de votação. Nas eleições, que são municipais, não se exige o voto dos eleitores que estão no exterior. Eles só têm obrigação de votar para Presidente da República.

Agência de Notícias - Central Eleições 2000 - TSE

## DICAS DE COMPRAS



Horts 100% Vegetais + Frutas Selachii c/ 90 cápsulas

24,99



Beringela Selachii c/ 120 cápsulas

12,10

### FLORIANÓPOLIS

- Farmácia Angeloni Centro
- Fone: (48)224.2366
- Farmácia Angeloni Beira Mar
- Fone: (48)333.1777

### BLUMENAU

- Farmácia Angeloni Fonte Luminosa
- Fone: (47)326.6644
- Farmácia Angeloni Da Velha
- Fone: (47) 3291515

### BALNEÁRIO CAMBORIÚ

- Farmácia Angeloni B. Camboriú
- Fone: (47) 360.0400

### TUBARÃO

- Farmácia Angeloni Margem Esquerda
- Fone: (48)626.0893

## AVISO



O Angeloni inaugura no dia 27 de setembro mais uma loja no Estado. A nova loja, situada no bairro Atiradores, em Joinville será um supermercado diferenciado, de qualidade superior. Esta novidade terá o nome de Super Sabor Angeloni e funcionará de segunda a sábado das 8 às 21 horas, na rua Ministro Calógeras, 1440, antiga rua Peterstrasse.

Super Sabor Angeloni, venha conhecer, você vai sentir a diferença.

### ACEITAMOS OS SEGUINTE CARTÕES:



### OMBUDSMAN



Ligue, participe, sugira.

0800-480123



Fone: 0800-480200

### ATENÇÃO

\* Alimentos complementares e leites não modificados, anunciados neste volante, não devem ser utilizados na alimentação do lactente nos seis primeiros meses de vida, salvo sob orientação de Médico ou Nutricionista.