

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA**

**DANIEL ANTONIO PINZ**

**MARKETING POLÍTICO EM PERÍODOS NÃO ELEITORAIS**

**Fonte dos esforços de marketing político de um candidato eleito durante seu mandato: um estudo em Fraiburgo, estado de Santa Catarina, Brasil.**

**FLORIANÓPOLIS  
2005**

**DANIEL ANTONIO PINZ**

**MARKETING POLÍTICO EM PERÍODOS NÃO ELEITORAIS**

**Fonte dos esforços de marketing político de um candidato eleito durante seu mandato: um estudo em Fraiburgo, estado de Santa Catarina, Brasil.**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO  
APRESENTADO À UNIVERSIDADE  
FEDERAL DE SANTA CATARINA COMO  
REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO  
DO GRAU DE BACHAREL EM  
ADMINISTRAÇÃO**

**PROFESSOR ORIENTADOR: PAULO  
CESAR DA CUNHA MAYA**

**FLORIANÓPOLIS  
2005**

**DANIEL ANTONIO PINZ**

**MARKETING POLÍTICO EM PERÍODOS NÃO ELEITORAIS**

**Fonte dos esforços de marketing político de um candidato eleito durante seu mandato: um estudo em Fraiburgo, estado de Santa Catarina, Brasil.**

Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em 24/05/2005

Prof. Mário de Souza Almeida  
Coordenador de Estágio do CAD/UFSC

Apresenta à comissão examinadora integrada pelos seguintes professores:

Prof. Paulo Cesar da Cunha Maya  
Presidente – Universidade Federal de Santa Catarina

  
Prof. Mestre. Esperidião Amin Helou Filho  
Membro – Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Alexandre Marino Costa  
Membro – Universidade Federal de Santa Catarina

"There is no stronger drug than reality"

Não há droga mais forte do que a realidade

( Warrel Dane )

## AGRADECIMENTO

Agradeço, primeiramente, a minha família, meu pai Nelmar Pinz, minha mãe Lucinir Ranghetti Pinz, meu irmão Felipe Pinz e minha tia Ieda Pinz. Sem dúvida foram as pessoas que me proporcionaram as condições, tanto financeiras quanto intelectuais e psíquicas para que pudesse estar universidade.

Também agradeço aos meus amigos de Fraiburgo, Douglas Regalin, Andreson Cinézio Mondadori Souza e Juliano Martins Burda, que demonstraram ao longo de toda minha vida serem pessoas nas quais posso confiar de olhos fechados.

Aos amigos que fiz durante a faculdade, tanto dentro como fora do curso Thiaguinho, Cícero, Dudu, Ancelmo, Japa, Daniel Machado, Christine, João Coan, João Moretto, Tatee, Carlos Pexe, Mileni. Em especial ao Thiagão e Márcio, companheiros diários de RU, CS e RPG, ao Ramon, companheiro inestimável e sempre presente, ao Ricardo, companheiro para conversas intermináveis na madrugada e ao Luciano, companheiro que me ensinou a não ter vergonha de chorar e se abrir.

Agradeço ainda o Prof. Paulo Cesar da Cunha Maya, o qual foi fundamental para a realização do presente trabalho, orientando e aconselhando da melhor maneira, para que o trabalho fosse o melhor possível.

## **RESUMO**

PINZ, Daniel Antonio. **Marketing político em períodos não eleitorais**: Fonte dos esforços de marketing político de um candidato eleito durante seu mandato: um estudo em Fraiburgo, estado de Santa Catarina, Brasil. 2005. 104 f..Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

Professor Orientador: Paulo Cesar da Cunha Maya

Neste trabalho, busca-se apresentar os principais aspectos do marketing político, tendo como principal foco a sua utilização em períodos não eleitorais. Para isso fez-se um levantamento bibliográfico, retratando um pouco do histórico, suas principais definições e seu potencial, haja vista que hoje o marketing político é utilizado basicamente em períodos eleitorais, reduzindo, dessa forma, sua importância e abrangência. No estudo também consta uma pesquisa, com a qual procurou-se descobrir quais os aspectos mais relevantes para o eleitor no momento de se avaliar um candidato eleito, para que este possa, em períodos não eleitorais, exercer ações de marketing baseadas na opinião dos seus eleitores

Palavras-chave: Marketing político, pesquisa pós-eleitoral, eleitores..

## **ABSTRACT**

PINZ, Daniel Antonio. **Political marketing in not electoral periods:** Source of the political marketing efforts of an elect candidate during its mandate: a study in Fraiburgo, state of Santa Catarina, Brazil. 2005. 104 f.. Conclusion work of the Course (Graduation in Administration). Administration Course, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

This work, searches to present the main aspects of political marketing, being had as main focus its use in not electoral periods. For this purpose a bibliographical survey, rescuing a little of the description, its main definitions and its potential, has since today the political marketing is used basically in electoral periods, reducing, of this form, its importance and abrangency. In the study also a research consists, with which it was looked to discover which the aspects most important for the voter at the moment of their evaluating an elect candidate, to this elect candidate can, in not electoral periods, develop marketing actions based in the opinion of its voters.

Key Works: Political Marketing, postelectoral research, voters.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
1.1 JUSTIFICAÇÃO DO ESTUDO E O PROBLEMA.....	12
1.2 TEMA, OBJETIVOS E ABRANGÊNCIA.....	14
1.2 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO.....	15
<b>2 BASE CONCEITUAL .....</b>	<b>17</b>
2.1 MARKETING POLÍTICO E MARKETING TRADICIONAL.....	17
2.2 HISTÓRICO DO MARKETING POLÍTICO.....	24
2.3 A IMPORTÂNCIA DAS PESQUISAS.....	26
2.3.1 Pesquisas qualitativas e pesquisas quantitativas.....	29
2.4 PESQUISAS DE MARKETING POLÍTICO EM SANTA CATARINA.....	33
2.5 CRIAÇÃO DA MARCA.....	34
2.6 O ELEITOR E O VOTO.....	38
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>42</b>
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	42
3.2 OBJETO DO ESTUDO DE CASO.....	42
3.2.1 História.....	43
3.2.2 Turismo.....	44
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	46
3.4 PROCEDIMENTO UTILIZADO NA REALIZAÇÃO DA PESQUISA.....	47
3.5 LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	48
<b>4 RESULTADOS .....</b>	<b>49</b>
4.1 PERGUNTA 1 DO QUESTIONÁRIO: O SR(A) É ELEITOR DO MUNICÍPIO DE FRAIBURGO?.....	49
4.2 PERGUNTA 2 DO QUESTIONÁRIO: QUAL SUA OPINIÃO SOBRE A ÚLTIMA ELEIÇÃO MUNICIPAL EM FRAIBURGO?.....	50
4.3 PERGUNTA 8 DO QUESTIONÁRIO: ALGUMA SUGESTÃO?.....	52
4.4 PERGUNTA 3 DO QUESTIONÁRIO: QUAL O GRAU DE IMPORTÂNCIA PARA CADA UM DOS SEGUINTE FATORES NA AVALIAÇÃO DE UM CANDIDATO ELEITO?.....	54
4.4.1 FATOR DE INFLUÊNCIA - EMPREGO.....	54
4.4.1.1 Candidato eleito Geral – Fator de Influência: Emprego.....	54
4.4.1.2 Candidato eleito Prefeito – Fator de Influência: Emprego.....	55
4.4.1.3 Candidato eleito Vereador – Fator de Influência: Emprego.....	56
4.4.2 FATOR DE INFLUÊNCIA - SAÚDE.....	57
4.4.2.1 Candidato eleito Geral – Fator de Influência: Saúde.....	57
4.4.2.2 Candidato eleito Prefeito – Fator de Influência: Saúde.....	58
4.4.2.3 Candidato eleito Vereador – Fator de Influência: Saúde.....	59
4.4.3 FATOR DE INFLUÊNCIA - OBRAS.....	60
4.4.3.1 Candidato eleito Geral – Fator de Influência: Obras.....	60
4.4.3.2 Candidato eleito Prefeito – Fator de Influência: Obras.....	61
4.4.3.3 Candidato eleito Vereador – Fator de Influência: Obras.....	62
4.4.4 FATOR DE INFLUÊNCIA - HONESTIDADE.....	63

4.4.4.1 Candidato eleito Geral – Fator de Influência: Honestidade .....	63
4.4.4.2 Candidato eleito Prefeito – Fator de Influência: Honestidade.....	64
4.4.5 FATOR DE INFLUÊNCIA - DESENVOLVIMENTO .....	66
4.4.5.1 Candidato eleito Geral – Fator de Influência: Desenvolvimento .....	66
4.4.5.2 Candidato eleito Prefeito – Fator de Influência: Desenvolvimento.....	67
4.4.5.3 Candidato eleito Vereador – Fator de Influência: Desenvolvimento.....	68
4.4.6 FATOR DE INFLUÊNCIA - EDUCAÇÃO.....	69
4.4.6.1 Candidato eleito Geral – Fator de Influência: Educação.....	69
4.4.6.2 Candidato eleito Prefeito – Fator de Influência: Educação.....	70
4.4.6.3 Candidato eleito Vereador – Fator de Influência: Educação.....	71
4.4.7 FATOR DE INFLUÊNCIA - SEGURANÇA .....	72
4.4.7.1 Candidato eleito Geral – Fator de Influência: Segurança.....	72
4.4.7.2 Candidato eleito Prefeito – Fator de Influência: Segurança.....	73
4.4.7.3 Candidato eleito Vereador – Fator de Influência: Segurança.....	74
4.4.8 FATOR DE INFLUÊNCIA - CUMPRIR PROMESSAS.....	75
4.4.8.1 Candidato eleito Geral – Fator de Influência: Cumprir Promessas .....	75
4.4.8.2 Candidato eleito Prefeito – Fator de Influência: Cumprir Promessas.....	76
4.4.8.3 Candidato eleito Vereador – Fator de Influência: Cumprir Promessas.....	77
4.4.9 FATOR DE INFLUÊNCIA - AGRICULTURA.....	78
4.4.9.1 Candidato eleito Geral – Fator de Influência: Agricultura.....	78
4.4.9.2 Candidato eleito Prefeito – Fator de Influência: Agricultura.....	79
4.4.9.3 Candidato eleito Vereador – Fator de Influência: Agricultura.....	80
4.4.10 FATOR DE INFLUÊNCIA - TURISMO .....	81
4.4.10.1 Candidato eleito Geral – Fator de Influência: Turismo.....	81
4.4.10.2 Candidato eleito Prefeito – Fator de Influência: Turismo.....	82
4.4.10.3 Candidato eleito Vereador – Fator de Influência: Turismo.....	83
4.4.11 RESULTADO COMPARADO DA PERGUNTA 3 DO QUESTIONÁRIO: QUAL O GRAU DE IMPORTÂNCIA PARA CADA UM DOS SEGUINTES FATORES NA AVALIAÇÃO DE UM CANDIDATO ELEITO?.....	84
4.5 PERGUNTA 4 DO QUESTIONÁRIO: QUAL O GRAU DE IMPORTÂNCIA PARA CADA UM DOS SEGUINTES FATORES NA AVALIAÇÃO DE UM PARTIDO QUE GANHOU A ELEIÇÃO?.....	85
4.5.1 NOME FORTE.....	85
4.5.1.1 Partido Eleito – Fator de Influência: Nome Forte.....	85
4.5.2 APOIO DO GOVERNADOR .....	86
4.5.2.1 Partido Eleito – Fator de Influência: Apoio do Governador .....	86
4.5.3 APOIO DO PRESIDENTE .....	87
4.5.3.1 Partido Eleito – Fator de Influência: Apoio do Presidente.....	87
4.5.4 HONESTIDADE .....	88

4.5.4.1 Partido Eleito – Fator de Influência: Honestidade.....	88
4.5.5 DESENVOLVIMENTO .....	89
4.5.5.1 Partido Eleito – Fator de Influência: Desenvolvimento .....	89
4.5.6 RESULTADO COMPARADO DA PERGUNTA 4 DO QUESTIONÁRIO: QUAL O GRAU DE IMPORTÂNCIA PARA CADA UM DOS SEGUINTES FATORES NA AVALIAÇÃO DE UM PARTIDO QUE GANHOU A ELEIÇÃO? .....	90
4.6 PERGUNTA 5 DO QUESTIONÁRIO: SEXO.....	91
4.7 PERGUNTA 6 DO QUESTIONÁRIO: IDADE .....	92
4.8 PERGUNTA 7 DO QUESTIONÁRIO: GRAU DE INSTRUÇÃO .....	93
4.9 CRUZAMENTOS .....	94
4.9 SÍNTESE DOS RESULTADOS .....	96
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>101</b>
5.1 CONCLUSÕES .....	101
5.2 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS .....	104
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>106</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>108</b>
<b>APÊNDICE - QUESTIONÁRIO .....</b>	<b>109</b>
<b>ANEXOS – A) MAPA POLÍTICO DE SANTA CATARINA.....</b>	<b>110</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A política talvez seja o tema mais importante em uma sociedade moderna. Não apenas por suas controvérsias e desvios, mas também porque a vida de todos é influenciada direta ou indiretamente por ela.

Política é um tema presente nas conversas e discussões com amigos e conhecidos. O brasileiro tem como traço cultural falar sobre tudo e todos de forma descompromissada, mas quando o tema é política, o rumo da conversa torna-se diferente. Todos têm posições e idéias e as defendem com argumentos que muitas vezes nem fazem sentido.

Esse tipo de discussão ocorre em todos os lugares e épocas, porém com a aproximação das eleições, a conversa fica cada vez mais acirrada. Pontos de vista diferentes são debatidos, alguns apoiando determinada situação ou candidato, outros se opondo a elas.

Não se tem a intenção de desmerecer essas discussões, muito pelo contrário. Toda essa polêmica que a política causa só contribui para todos entenderem mais e coletarem mais informações que ajudam a formar a opinião de cada um.

Entretanto, deve-se ter muito cuidado no momento de escolher e interpretar as informações. Estas devem ser totalmente imparciais, somente descrevendo os fatos como aconteceram não devendo ter em seu conteúdo notas de forma a induzir o receptor para que se pense de determinada maneira, através da mascaração dos fatos verídicos ou, o que é ainda pior, inverídicos.

É nesse ponto que o marketing e a política se encontram, formando a expressão marketing político. Não que ele apresente apenas informações inverídicas, mas que as contenha na medida certa e sempre verdadeiras para tentar influenciar o receptor na formação da sua opinião sobre determinada situação ou

candidato. A mesma informação dita de forma diferente ou em uma outra situação pode ser interpretada de diversas maneiras.

Sabendo disso, a adoção de práticas de marketing por parte dos políticos, o chamado marketing político, tem se tornado cada vez mais comum. Como consequência, nos últimos anos tem havido um crescimento nessa área e hoje, em praticamente todas as eleições a cargos políticos, o marketing está presente.

O marketing político é hoje um dos pontos mais importantes, senão o mais importante, em uma campanha política, visto que a adoção de suas práticas em uma campanha pode acabar definindo uma eleição. Algumas vezes, é dado mais importância a ele do que à própria campanha em si.

Os "marketeiros", como são chamados os responsáveis pela organização do marketing nas campanhas políticas, têm como finalidade criar toda uma atmosfera favorável ao candidato e, muitas vezes, a própria imagem do candidato, ou, em outros casos, reverter uma imagem que não é considerada boa.

Apresentar o candidato como uma pessoa séria e responsável, com as melhores propostas e projetos e tendo capacidade administrativa são os aspectos mais explorados, juntamente com os apelos emocionais que também são reiteradamente utilizados.

Todavia apesar de ser tão importante nas atuais campanhas políticas o marketing político é muito relacionado e lembrado em épocas de campanhas eleitorais. Isso ocorre por dois principais motivos. O primeiro diz respeito aos candidatos que só procuram esse tipo de serviço nas épocas eleitorais e o segundo se refere aos próprios "marketeiros", que não fazem nenhuma questão que seu trabalho seja reconhecido fora desses períodos.

Mas se os “marketeiros” apenas aparecem nos períodos eleitorais justamente porque os políticos só os procuram nessa época, o que é feito a respeito de marketing político para o candidato nos períodos não eleitorais? Fazendo-se marketing político apenas nesses períodos, é possível que se consiga realmente os resultados esperados?

O marketing político tem se mostrado decisivo em eleições, mas será que seu papel não pode ser potencializado através de políticas de marketing realizadas no decorrer de um período mais longo?

É justamente nesse contexto que se pretende realizar este estudo com este trabalho, procurando se desenvolver ações de marketing político não apenas durante os períodos eleitorais, mas também durante os períodos não eleitorais. Buscou-se, portanto, responder, ao final deste trabalho, a seguinte pergunta: De que fontes devem nascer os esforços de marketing político de um candidato eleito, para o êxito durante o seu mandato?

## 1.1 JUSTIFICAÇÃO DO ESTUDO E O PROBLEMA

O marketing político é associado, de modo geral, às atividades que políticos fazem nos períodos eleitorais com a única e exclusiva finalidade de conseguir votos e, conseqüentemente, ganhar as eleições.

Não é sem razão que esse pensamento exista, afinal de contas, é isso que se observa na maioria dos casos. Políticos apenas preocupados com em vencer nas urnas e com um pensamento de curto prazo.

Contudo, o que se objetiva aqui é abordar o marketing político sob uma outra ótica, ou seja, sob uma ótica de longo prazo. O marketing político é muito mais

abrangente e tem muitos outros atributos a serem considerados, mas hoje o que se vê é a sua banalização e o seu significado deturpado em virtude das considerações feitas acima.

O marketing político não pode e não deve ser subjugado e restrito apenas a períodos eleitorais. Deve ser encarado como uma poderosa ferramenta que pode construir, ao longo de períodos não eleitorais, os subsídios necessários que levarão um candidato à vitória.

Convém salientar que o marketing político também pode e deve ser utilizado em períodos não eleitorais, e que se este for feito de forma correta, poderá trazer resultados muito favoráveis.

A revisão da literatura mostrou que há pouca informação científica com rigor acadêmico que reveste o presente trabalho.

Foi possível realizar o trabalho pelas seguintes razões, essencialmente: curiosidade científica do autor, fortemente aguçada pela realidade política brasileira, em geral, e de Santa Catarina, em particular, combinada com o interesse por marketing; apoio institucional, no caso o Curso de Administração<sup>1</sup> da UFSC; disponibilidade de professor orientador especializado na área; conveniência do município de Fraiburgo; e ausência de restrições impeditivas de custo e tempo.

As considerações supra permitem dizer que o trabalho satisfaz as condições de importância, originalidade e viabilidade, como prefere CASTRO (1977), e assim se justifica.

Ademais, o trabalho é oportuno, uma vez que se encontra no início dos mandatos dos prefeitos e vereadores, além do fato de que 2006 é ano de eleições majoritárias.

---

<sup>1</sup> Classificado em 9º no ranking dentre os 1000 cursos de Administração existentes no Brasil, sendo 100 em Santa Catarina.

Assim, surgiu o problema da pesquisa, cujo enunciado é:

**De que fontes devem nascer os esforços de marketing político de um candidato eleito, para o êxito durante o seu mandato?**

## 1.2 TEMA, OBJETIVOS E ABRANGÊNCIA

Do problema extraiu-se o tema do presente trabalho, sob o título:

**Fonte dos esforços de marketing político de um candidato eleito durante seu mandato: um estudo em Fraiburgo, estado de Santa Catarina, Brasil.**

### 1.2.1 OBJETIVO GERAL

Iluminar fatores de influência relevantes na avaliação do desempenho de um candidato e de um partido vencedores de uma eleição, durante o exercício do mandato.

Para facilitar a perseguição do objetivo geral, foram fixados os objetivos específicos a seguir:

### 1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Investigar a opinião geral do eleitor sobre a última eleição municipal em Fraiburgo;
- b) Avaliar o grau de importância dos fatores de influência salientes na avaliação do desempenho de um candidato eleito, durante o exercício do mandato;

- c) Avaliar o grau de importância dos fatores de influência salientes na avaliação do desempenho de um partido que ganhou a eleição, durante o exercício do mandato;
- d) Pesquisar impressões do eleitor quanto aos fatores de influência na avaliação do candidato eleito, durante o exercício do mandato por variáveis de segmentação demográfica selecionadas;
- e) Colher sugestões decorrentes da livre opinião do eleitor.

### 1.2.3 ABRANGÊNCIA

O trabalho foi realizado no município de Fraiburgo, estado de Santa Catarina, de março a meados de maio de 2005, tendo como ponto culminante a pesquisa de campo levada a efeito na segunda quinzena do mês de abril.

### 1.2 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

O trabalho encontra-se estruturado como segue:

O capítulo 1 apresenta: o contexto; a justificação do estudo e o problema central de pesquisa; o tema, objetivos e abrangência; e a organização do estudo, mostrando como se acha estruturado.

O capítulo 2, sob o título Base Conceitual, oferece a revisão da literatura e fundamentação teórica. A revisão da literatura permite situar a contribuição do autor no âmbito do estado da arte, enquanto que a fundamentação teórica exhibe os alicerces que sustentam a metodologia.

O capítulo 3, sob o título Metodologia, oferece respostas a três perguntas, essencialmente: de que se trata [o trabalho]; como o trabalho foi feito; e quais as limitações do estudo.

O capítulo 4 apresenta os resultados da pesquisa, decorrentes do levantamento, análise e interpretação de dados.

O capítulo 5 destaca a conclusão, indicando as conclusões afetas aos objetivos respectivos, bem como sugestões para futuras pesquisas.

Sob o título de referências, encontra-se a bibliografia que foi citada ao longo do texto.

Sob o título de bibliografia, acham-se as referências selecionadas dentre aquelas que foram consultadas, mas não citadas.

Finalmente, o trabalho reúne informações úteis sob os títulos apêndice e anexos.

## 2 BASE CONCEITUAL

A realidade mostra, notadamente pelos meios de comunicação, interesse forte e cada vez maior quanto a marketing político no Brasil. No entanto, há pouca coisa escrita sobre o assunto. Dois exemplos são MENDONÇA (2001) e SANTA RITA (2001).

Segundo MAYA (1995) o marketing nasceu quando o homem fez a primeira troca. Como campo de estudo, é um fenômeno que surgiu no início do século 20, com uma presença muito acentuada na cultura dos EUA.

Comenta MAYA<sup>2</sup> que o marketing político é um conjunto de esforços para, ao satisfazer a necessidade do consumidor no papel de eleitor, buscar conquistar e manter um cargo político eletivo, bem como fazer um sucessor.

### 2.1 MARKETING POLÍTICO E MARKETING TRADICIONAL

O marketing, de modo geral, é uma área da administração que vem ganhando força nos últimos anos, principalmente na última década com a globalização. Produtos que antes eram fabricados apenas para que fossem vendidos hoje têm de ser fabricados de forma mais cuidadosa, visando à qualidade. Entretanto, a qualidade não é o principal. O principal reside na vontade e na disponibilidade de o cliente comprar ou não o que se está oferecendo.

Com a ampla divulgação do marketing através da mídia e sobretudo de publicações, ele foi se diversificando em alguns segmentos específicos. Um desses segmentos é o marketing político.

---

<sup>2</sup> Anotação de aula do professor Paulo César da Cunha Maya, na disciplina Estratégia Mercadológica da 8ª fase do Curso de Administração.

Por possuir essa característica (de ser originado do marketing), pode ser traçado um paralelo entre marketing político e marketing de produtos. Conforme Mauser *apud* Figueiredo (2002) há três principais similaridades. A primeira delas diz respeito ao fato de tanto no marketing político quanto no marketing de produtos existirem organizações (empresas e partidos políticos) que competem pelos consumidores (clientes ou eleitores). A segunda similaridade apontada é o fato de tanto os consumidores quanto os eleitores possuírem o mesmo papel; o papel de decisão na escolha. O terceiro paralelo feito é com relação aos canais de comunicação disponíveis, os quais são praticamente os mesmos: comunicação de massa e contato pessoal.

Outros autores, como Cervellini *apud* Figueiredo (2002), também concordam que o marketing político tem muita semelhança e convergência com o marketing tradicional, em diversas atividades e formas de abordagem, tais como:

- a) a priorização do planejamento estratégico;
- b) o uso intensivo de pesquisas e de informações sistematizadas sobre o consumidor e o ambiente;
- c) a adoção de linhas de comunicação totalmente baseadas na estratégia;
- d) desenvolvimento e aprimoramento das técnicas de comunicação para permitir um contato mais individualizado direto com o consumidor/eleitor.

Porém, apesar de muitas similaridades, existem entre eles muitas diferenças também. A principal diferença existente entre o marketing tradicional e o marketing político concerne ao tipo de produto. O produto do marketing tradicional é mais padronizado, seguindo regras quanto a sua fabricação e padrões de qualidade. Já o marketing político ocupa-se de um produto único, o candidato, sobre o qual “nunca se tem um satisfatório grau de controle, pois se trata de um produto com vontade

própria, que se comporta e emite opiniões que nem sempre se enquadram nos parâmetros traçados pelos estrategistas de marketing” (VAZ, 1995 p. 194).

Vaz (1995) ainda vai mais longe e afirma em seu livro que outra grande diferença existente é a duração do período em que o planejamento deve ser revisto. Enquanto nas empresas, de modo geral, os planejamentos são feitos normalmente para períodos de tempo envolvendo uma amplitude de três a cinco anos, no marketing político esses períodos, são bem mais estreitos.

Nesse ponto, pode-se perceber a visão de curto prazo que se tem no marketing político. O autor somente considera o marketing político em períodos eleitorais e por isso ressalta que este abrange um período de tempo bem mais curto que o marketing tradicional nas empresas.

Mais uma diferença encontrada entre o marketing político e o tradicional ainda não citada diz respeito à moeda de troca. Enquanto no marketing tradicional, para a realização de uma troca, é necessário moeda, restringindo, dessa forma, o poder de compra de acordo com o nível sócio-econômico, no marketing político, “todos os cidadãos têm o mesmo poder de compra”. (VAZ, 1995 p. 205).

Talvez o autor que tenha retratado melhor essa diferença seja Figueiredo (2002 p. 14), que afirma que “as semelhanças convivem com diferenças acentuadas. A principal delas é que o produto no marketing político pensa, fala e tem história de vida”

Os produtos no marketing tradicional são colocados à disposição de uma parcela de consumidores, que podem ou não comprar dependendo de seu poder econômico ou gosto. Já numa eleição, segundo Figueiredo (2002 p.14), “o candidato tem de se vender para a maior parcela possível do eleitorado”, não selecionando este ou aquele eleitor.

É muito importante que não se confunda os dois conceitos. Eles podem possuir essas similaridades supracitadas, mas seus conceitos são diferentes. Enquanto o marketing tradicional pode ser definido como sendo a "análise, o planejamento, a implantação e o controle de programas destinados a levar a efeito as trocas desejadas [...] baseando-se fortemente na adaptação e na coordenação de produto, preço, promoção e lugar par alcançar uma relação eficiente" (KOTLER, 1974 p. 38), ou como "a atividade cujo principal alvo é satisfazer com produtos ou serviços os desejos e necessidades do consumidor através do processo de troca"(GODRI, 1991 p. 10), o marketing político pode ser definido como "um conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar, através de pesquisas quantitativas e qualitativas , os humores do eleitorado para, a partir daí, encontrar o melhor caminho para que o candidato atinja a maior votação possível". (FIGUEIREDO, 2002 p.14). Vê-se claramente que este autor associa muito o marketing político com pesquisas. Para ele, o marketing político é baseado em pesquisas e, portanto, estas não existindo, fica impossível a prática do marketing político.

Outros autores também têm suas próprias definições sobre marketing político e diferem um pouco da visão de Figueiredo. Para Almeida (2002), o marketing político é tido como a utilização dos princípios do marketing na atividade política, seja ela de governos, partidos ou personalidades políticas, estando em imediato processo eleitoral ou não. Esse autor ainda relaciona o marketing tradicional com o político, mas diferentemente de Figueiredo, considera o marketing para outros períodos além dos eleitorais.

Lima apud Almeida (2002 p.79) e Rego apud Almeida (2002 p.79) definem o marketing político como sendo o processo para ganhar a atenção e o interesse dos

eleitores. Enquanto, para o primeiro autor, marketing político é "instrumento que visa garantir a maior adesão possível a uma idéia ou causa representada por um candidato", para o segundo, marketing político pode ser entendido como "esforço planejado para se cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores [...] é [...] o caminho indicado e seguro para o sucesso de quem deseja entrar na política"

Pinho apud Almeida (2002), reafirmando o conceito de Rego, valoriza mais as técnicas de marketing consubstanciadas num plano de seis pontos: 1) definição do produto (o candidato); 2) determinação dos públicos-alvo; 3) definição dos problemas e oportunidades; 4) definição da imagem e da mensagem do candidato; 5) determinação dos instrumentos e métodos utilizáveis; 6) formulação do plano: o que fazer, quando, como, onde e com quem.

A maioria dos autores acima mencionados consideram em suas definições o marketing político apenas em épocas eleitorais. Não se pretende aqui julgar se eles estão certos ou errados, mas o fato é que o marketing político é muito mais abrangente e ocorre em outros períodos que não o eleitoral. É com esse ponto de vista que alguns autores dividem ou separam o marketing político em partes, para que estas não sejam confundidas.

Entre os diversos autores pesquisados, Vaz (1995) é o que tem as melhores definições para esta separação. Ele separa o marketing político em 3 diferentes partes. De acordo com ele, o marketing político engloba o marketing partidário, governamental, e eleitoral, os quais serão detalhados na seqüência.

O marketing partidário é o esforço desenvolvido pelo partido, com a finalidade de "aumentar o número de adeptos, filiar, e cativar o interesse público para as propostas da agremiação. Com isso, objetiva participar ativamente do poder público,

por meio da conquista de mandatos representativos por via eleitoral” (VAZ, 1995 p. 184). Pela própria definição pode-se ver claramente que não se tem aqui uma visão de curto prazo, ou uma visão meramente eleitoral. No marketing partidário, objetiva-se fortalecer o partido, para que, nos períodos eleitorais, ele esteja forte e em condições de concorrer aos cargos pretendidos.

O marketing partidário procura atingir a população como um todo, sensibilizar os cidadãos para a proposta política do partido ou candidato, para o seu plano de ação, para a sua orientação ideológica de ordenação de vida social e econômica.

No marketing governamental também se tem a visão de longo prazo e é definido como “a aplicação de técnicas mercadológicas pelo núcleo do poder, objetivando atender as expectativas da população [...] tais atividades devem caracterizar-se como um cumprimento ao plano de governo proposto em campanha” (VAZ, 1995 p.187). Este se caracteriza principalmente pela execução de ações quando o partido ou o candidato já estão no governo.

Uma das formas que ele pode ser feito, como já supracitado, é o cumprimento dos planos feitos durante a campanha, entretanto, ele não se restringe a isso. O candidato e o partido têm de estar constantemente preocupados com a sua imagem perante seus eleitores e, para tanto, usar das mais diversas formas para conseguir a aprovação destes, desde que sempre agindo com responsabilidade e ética. Devem estar sempre acompanhando o que a população pensa, o que necessita, seus desejos e anseios, para que, assim, o marketing governamental seja implementado mais eficazmente.

A última divisão feita por Vaz quanto ao marketing político é o marketing eleitoral, que é, com certeza, o mais polêmico e o mais famoso dentre os enfatizados Vaz (1995 p. 186) define que o marketing eleitoral como

aplicação das técnicas de marketing ao processo de disputa por cargos eletivos. É uma área de cruzamento do marketing político com o marketing pessoal, dado o alto grau de personalização de uma campanha, quando a imagem pessoal do candidato torna-se tão ou mais marcante do que as idéias que defende.

Essa definição deixa bem claro que o marketing eleitoral tem o caráter de curto prazo. A execução de suas atividades se dá apenas durante o processo eleitoral, em que os candidatos tentam convencer a população de que são os melhores e mais bem preparados para assumir o cargo eletivo ao qual estão disputando, através da utilização da mídia, programas políticos, comícios, propostas de campanha, entre outros.

Muita confusão é feita nesse momento. Algumas pessoas confundem o significado de marketing eleitoral e político, interpretando com sendo a mesma coisa. Todavia, como já citado, não podem ser confundidos. O marketing político é um "campo institucional muito mais amplo. Não se restringe à esfera pública, ao setor que gravita em torno do poder público. Pode acontecer no seio de uma associação, um sindicato ou uma igreja". (VAZ, 1995 p. 182). O marketing eleitoral constitui um momento dentro do marketing político.

Alguns autores como GOMES (2000 p.27) procuram esclarecer as diferenças entre marketing político e eleitoral. O primeiro é uma "estratégia permanente de aproximação do partido e do candidato com a população em geral, ao passo que o eleitoral é uma estratégia voltada para o eleitor, com o objetivo de fazer o partido ou o candidato vencer uma determinada eleição.

Embora possuam características muito diferentes, não se pode separar um do outro como construção de longo prazo. Isso se dá porque, sem a construção dos "cenários políticos, da organização política, do programa político, e da aliança

política que viabiliza espaços privilegiados na mídia, o marketing eleitoral dificilmente trará resultados políticos vitoriosos”.(ALEMIDA, 2002 p.82)

Isso clarifica que o marketing eleitoral somente poderá trazer os resultados favoráveis se houver um planejamento por trás, aliado ao marketing político como um todo.

## 2.2 HISTÓRICO DO MARKETING POLÍTICO

Os meios de comunicação, em particular o que se encontra a disposição do interessado na Biblioteca Nacional na cidade do Rio de Janeiro, revelam que já existia marketing político – embora não com esse nome – já nas eleições presidenciais da década de 1940 e 1950, cabendo destacar no Brasil: Getúlio Vargas, Eduardo Gomes, Eurico Gaspar Dutra, Juscelino Kubichek de Oliveira, Ademar de Barros, Henrique Duffles Teixeira Lopes e Jânio Quadros, bem como os esforços de campanha de partidos políticos a exemplo do PTB, PSD, UDN, PSP, dentre outros. Mesmo assim, aproveita-se a oportunidade para, a seguir, iluminar marketing político no mundo e no Brasil nos parágrafos que se seguem, no século 20 e na virada do terceiro milênio.

Muito provavelmente a primeira vez que o marketing político foi usado de fato, com tal approach, em uma campanha foi nas eleições presidenciais nos Estados Unidos, onde concorriam John Kennedy e Richard Nixon, em 1960. Tudo indicava que Nixon ganharia as eleições com certa folga, mas o resultado final verificado foi outro. Os motivos para tal virada foram as práticas de marketing adotadas por Kennedy e a negação a elas por parte de Nixon. Kennedy sempre andava bem arrumado, mantendo uma imagem e aparência à altura do cargo que disputava e

possuía uma equipe que sempre o acompanhava. Essa equipe era composta por especialistas que o ajudavam nos rumos da campanha, ao passo que Nixon negava tudo isso e, como resultado, teve a derrota.

A partir de então, o marketing político ganhou força e se expandiu para diversas outras partes do mundo, inclusive o Brasil. Apesar de ter suas raízes na década de 60, pode-se dizer que marketing político só foi utilizado com esse nome no Brasil de fato em 1989, nas eleições presidenciais. Essas eleições são consideradas um divisor de águas para o marketing político no Brasil, e como observou Machado (1998), “o fenômeno Collor jogou por terra as tradicionais interpretações dos jogos eleitorais”. Complementando esse pensamento, Figueiredo (2002 p.13) diz:

Collor não era bem visto na elite política brasileira, não tinha estrutura partidária (aliás, criou um partido para ser candidato), a seis meses da data da eleição era desconhecido em ternos nacionais e não tinha uma sólida política a amparar suas ambições (ao contrário de Mário Covas, Ulysses Guimarães e Leonel Brizola, para citar alguns dos candidatos daquele pleito).

Mas Collor fez de suas fraquezas suas maiores forças. Enquanto os maiores partidos ainda brigavam para definir quem seria o candidato a presidente, Collor já havia se lançado candidato por um partido pequeno, aliado a outros também pequenos. “Em abril, Collor já havia ocupado a televisão em pool nacional, aproveitado-se do horário de partidos políticos menores e dando demonstrações de ser um candidato altamente competente no uso do veículo”.(FIGUEIREDO, 1994 p.53)

Com essa ação, Collor tornou-se notícia nas principais revistas e jornais do país. Aliado a um discurso forte, Collor falava exatamente o que o povo gostaria e

precisava ouvir, não atuando como "um político tradicional, mas como um homem de marketing político".(FIGUEIREDO, 1994 p.54)

O resultado da eleição presidencial brasileira acima referida não poderia ter sido diferente. Collor ganhou a eleição. Independe aqui julgar se Collor foi um bom presidente ou não. O fato é que ele somente ganhou as eleições porque soube utilizar muito bem as ferramentas do marketing político.

Após o ocorrido naquelas eleições, ficou evidente para todos, e especialmente para os políticos, que o marketing político devia ser encarado de forma mais séria. A partir de então, na maioria das campanhas eleitorais existentes no Brasil, o marketing é um componente indispensável.

O marketing político é hoje, sem dúvida alguma, um dos pontos de maior destaque nas campanhas políticas e a "...utilização de suas técnicas é imprescindível na política contemporânea, independente do caráter social e político-ideológico em jogo". (ALMEIDA, 2002, p.20).

### 2.3 A IMPORTÂNCIA DAS PESQUISAS

As pesquisas têm um papel fundamental no marketing político. É através dos dados que são obtidos em sua realização que ações são desenvolvidas, estratégias são definidas ou redefinidas e os rumos de uma campanha são definidos. Contudo, para que essas pesquisas realmente reflitam a realidade, é necessário que sejam feitas utilizando-se métodos estatísticos e não a simples coleta de dados com qualquer pessoa.

Pesquisas feitas sem o mínimo de organização, sem a utilização de métodos corretos são um dos aspectos que mais preocupam Figueiredo(1994 p. 101). Para

ele, os pesquisadores precisam dar explicações sobre os critérios e os métodos que utilizaram e quem não o faz não pode ser chamado de pesquisador, mas sim de amador. O mesmo autor ainda reforça esse pensamento dizendo que:

dados são divulgados com a maior sem-cerimônia por muitas instituições que fazem suas "pesquisas" por telefone, fax ou carta, sem se preocupar com estratificação, tamanho da amostra e o perfil de quem responde. Isso não tem nada a ver com pesquisa, e serve mais para confundir do que para explicar, gerando erros grosseiros de avaliação e elaboração de estratégias equivocadas.

O exposto acima reflete a importância de pesquisas de marketing e eleitorais serem feitas utilizando-se a metodologia correta. Caso não sejam feitas nos devidos moldes, podem comprometer o seu objetivo principal, que é o de fornecer dados para que decisões sejam tomadas. Figueiredo (2002) vai mais a fundo nessa questão sobre os objetivos de uma pesquisa política e afirma existirem três momentos distintos para a realização de pesquisas em uma campanha eleitoral.

O primeiro momento é o mapeamento do eleitorado em termos sociais e políticos. Os principais objetivos desse mapeamento são:

- a) Detectar o estado de espírito dos eleitores;
- b) Levantar principais demandas e frustrações;
- c) Aferir a avaliação geral da atual administração;
- d) Detalhar os pontos fortes e fracos da atual administração;
- e) Mapear os temas mais presentes, a agenda que está se estruturando para as eleições;
- f) Medir adesão a discursos alternativos;
- g) Levantar ações mais urgentes para o governante eleito;
- h) Conhecer o nível de interesse pelas eleições;
- i) Identificar as principais lideranças políticas e comunitárias;

- j) Detectar o mapeamento dos influenciadores políticos;
- k) Levantar o nível de conhecimento de potenciais candidatos;
- l) Aferir potencial de voto e rejeições de possíveis candidatos;
- m) Definir o perfil da candidatura ideal; e
- n) Levantas intenção de voto (espontânea e estimulada).

Após esse primeiro momento, pode-se conhecer melhor o eleitor e algumas de suas preferências. Com base nisso, o candidato saberá o que a população mais precisa no momento e deverá adequar seu discurso a isso. O segundo momento é o posicionamento do candidato. Nessa etapa, os aspectos mais importantes são:

- a) Identificar os atributos mais associados a cada candidato;
- b) Levantar o nível de conhecimento de cada candidato;
- c) Aferir potencial e rejeição de voto;
- d) Identificar razões para votar ou não em determinado candidato;
- e) Levantar novamente a intenção de voto (espontânea e estimulada);
- f) Levantar os pontos fracos e fortes de cada candidato;
- g) Identificar cada candidato com grupos sociais;
- h) Identificar cada candidato com proposta e soluções.

Nessa fase supracitada, começa a se fazer comparações com outros candidatos, medindo-se suas virtudes e defeitos, objetivando um acompanhamento em relação à imagem do candidato, ou seja, como ele é visto pela comunidade em questão. O terceiro momento é o acompanhamento da campanha propriamente dita.

Nessa fase são monitorados os seguintes pontos:

- a) Acompanhamento da intenção de voto;
- b) Acompanhamento do potencial e rejeição de votos;
- c) Evolução da imagem de cada candidatura durante a campanha;

- d) Medir continuamente a adesão a temas novos que surjam durante a campanha;
- e) Testar aceitação de propostas e programas de governo;
- f) Medir o impacto de fatos na campanha, da propaganda eleitoral e dos debates.

Percebe-se, portanto, a importância que as pesquisas têm no marketing político. Qualquer estratégia de marketing político necessita estar amparada em pesquisas quantitativas e qualitativas, uma vez que é a partir delas que se define, conforme Figueiredo (2002), a postura do candidato, os temas da campanha, as propostas que serão apresentadas aos eleitores, a forma de apresentá-las, quais segmentos do eleitorado devem ser priorizados e de que maneira, quais apoios são importantes, se é conveniente atacar ou não outros candidatos, etc.

### 2.3.1 Pesquisas qualitativas e pesquisas quantitativas

Para que se possam ser medidas todas as informações que foram acima citadas, há a necessidade da realização de dois tipos básicos de pesquisa. A primeira delas é a pesquisa quantitativa, e a outra é a pesquisa qualitativa. Tanto uma quanto a outra têm o mesmo objetivo básico, que é, na medida do possível, refletir uma realidade. Mas nem por isso suas formas de aplicação e medição dos resultados são iguais, muito pelo contrário.

Apesar de suas diferenças, as duas são igualmente importantes no processo da campanha eleitoral. Segundo ALMEIDA (2002 p.57), essa importância igualitária das duas se deve porque:

Normalmente as pesquisas são mais discutidas pela polêmica que causam, devido a influências que exercem sobre o eleitorado no momento imediato em que são divulgadas. A preocupação se concentra em saber quem está na frente e com quantos pontos. No uso estratégico das pesquisas, não é a intenção de voto e nem mesmo o aspecto quantitativo como um todo, analisado isoladamente, o que mais importa, mas o conjunto de informações que são colhidas e permitem desenvolver ações políticas que possibilitem a manutenção dos pontos ou a sua alteração. Daí a grande importância que têm não somente as pesquisas quantitativas, mas também as pesquisas qualitativas a definição de estratégias eleitorais.

Nota-se, por conseguinte, que as duas devem ser utilizadas, com o intuito de se conseguir extrair dos entrevistados o máximo de informação possível, para que essa seja útil para a elaboração das estratégias da campanha.

Para tanto, é preciso que se saiba diferenciar e utilizar cada uma corretamente.

As pesquisas qualitativas são definidas, na visão de Chizzotti (2001, p.52), fundamentando-se em “dados coligidos nas interações interpessoais, na co-participação das situações dos informantes, analisadas a partir da significação que estes dão aos seus atos”. Por possuir essas características, a sua importância para o marketing político é muito grande. Figueiredo (2002 p. 20) ressalta essa idéia afirmando que “são importantíssimas na definição das linhas de campanhas dos candidatos”. É mediante a realização desse tipo de pesquisa que os coordenadores da campanha ou o candidato definem o que deve ser dito, proposto e onde deverá ser o foco da campanha.

Segundo Figueiredo (2002), existem basicamente duas técnicas para a coleta de dados por meio de pesquisas qualitativas. A primeira é através de entrevistas individuais em profundidade, realizadas normalmente com formadores de opinião verticais (intelectuais, jornalistas, professores, líderes de classe, empresários, lideranças comunitárias, religiosas, etc). São chamados de formadores de opinião vertical por estarem posicionados na elite da sociedade e, desta forma, divulgam e

propagam suas idéias e pensamentos de cima para baixo, ou seja, um grupo de "emissores privilegiados, capaz de propagar suas idéias e informações, numa via de mão única, para a massa de receptores relativamente passivos e indefesos".(FIGUEIREDO 2002, p.20)

Através da realização deste tipo de entrevista, as pessoas conversam e emitem suas opiniões sobre os diversos assuntos questionados. Problemas são apontados e possíveis soluções para os mesmos também. É uma maneira muito eficiente de se obter informações de uma classe mais politizada e o que for coletado poderá vir a ser utilizado para uma futura campanha.

A outra técnica muito utilizada em pesquisas qualitativas é o "grupo de discussões". Nestes, recrutam-se grupos de eleitores que tenham características "sócio-econômicas semelhantes e referenciais de ordem política relevantes ao levantamento [...] e pode-se avaliar, por exemplo, a má performance do candidato em determinado grupo". (FIGUEIREDO, 2002 p.21)

Ao contrário das entrevistas com formadores de opinião verticais, nos grupos de discussões não estão presentes somente representantes da elite da sociedade. Nesses grupos são discutidos os problemas enfrentados por uma comunidade ou pela cidade e todos os componentes do grupo podem se expressar e emitir suas opiniões sobre os diversos assuntos debatidos. É também uma forma muito inteligente de coleta de dados, já que vai direto ao ponto no qual os problemas estão ocorrendo e possíveis soluções são debatidas.

Tanto uma técnica quanto a outra são importantes para as definições dos futuros rumos da campanha. Para Figueiredo (2002 p. 22), esses levantamentos têm duas principais utilidades. A primeira é que "funcionam como balizadores estratégicos quando realizados de 8 a 10 meses da data da eleição, fazendo um

mapeamento dos anseios e expectativas por parte da população". Vê-se aqui a preocupação mais a longo prazo do marketing político, apesar do período ainda ser relativamente muito curto. No entanto para o objetivo que o levantamento se propõe (a eleição) está de acordo. A segunda grande utilidade está "associada ao horário eleitoral gratuito, onde se preparam peças e se observa qual tem maior impacto".

Pode-se concluir dizendo que, além de estabelecer quais serão os rumos de futuras campanhas políticas, as pesquisas qualitativas também "estabelecem "o que" o candidato deve falar, a pesquisa também define "como" o candidato falar".(FIGUEIREDO 2002 p. 23)

De outro lado, as pesquisas quantitativas prevêm a mensuração de variáveis pré-estabelecidas, "procurando verificar e explicar sua influência sobre outras variáveis, mediante a análise da frequência de incidência e de correlações estatísticas". (CHIZZOTTI 2001, p. 52). Essas pesquisas são mais comuns e conhecidas do grande público, porém, também são essenciais para o marketing político, uma vez que "fornecem elementos importantes aos profissionais da campanha, e evidentemente, são fundamentais para acompanhar a corrida eleitoral" (FIGUEIREDO 2002, p. 25).

É com a realização de pesquisas quantitativas que se consegue estabelecer, por exemplo, o percentual que cada candidato ocupa na preferência e intenção de voto. Também é possível se medir a rejeição ou desaprovação de determinado candidato, para que então sejam tomadas medidas para que se reverta uma situação indesejável ou que se consolide uma situação favorável.

Através de pesquisas quantitativas também pode-se identificar "formadores de opinião horizontais". Diferentemente dos formadores de opinião verticais, esses estão presentes em todas as classes, não pertencem especificamente à elite da

sociedade, e dentre suas características, pode-se salientar que são pessoas que, “por terem traços de personalidade de liderança de um nível de informação acima da média para o meio em que vivem, têm oportunidade de dizer o que pensam, e mais do que isso, são procuradas para orientar as pessoas de suas relações”. (FIGUEIREDO, 2002 p. 31). Essas pessoas são influências na comunidade em que vivem e atuam e são normalmente consultadas quando alguém as procura para algum esclarecimento ou para emitirem sua opinião sobre determinado assunto. Por essa razão, são importantes para a consolidação do marketing político, já que podem influenciar decisivamente a opinião das pessoas que convivem com ela.

Pelo que foi apresentado acima vê-se que as pesquisas cada vez mais são determinantes para a formação de estratégias no marketing político. Entretanto, elas devem ser utilizadas não somente em períodos eleitorais, se usadas dessa forma, podem acabar por não contemplarem todas as informações ou estas serem entendidas e interpretadas de forma incorreta.

Corroborando com esse pensamento, pode-se afirmar que a pesquisa e o marketing político são “processos contínuos e não atividades restritas às épocas eleitorais. Uma pesquisa isolada não fornece os mesmos resultados que um projeto de pesquisas contínuo, onde um quadro evolutivo pode ser analisado”. (FIGUEIREDO, 2002 p. 64).

## 2.4 PESQUISAS DE MARKETING POLÍTICO EM SANTA CATARINA

Muitas pesquisas são realizadas principalmente durante campanhas eleitorais, merecendo destaque o período de 1989 até aqui, no Brasil. Contudo, ainda são poucas, senão raras as pesquisas científicas de marketing político. Como

exemplo, podem ser citadas as seguintes pesquisas de profissionais residentes em Santa Catarina: MAYA (1984), MAYA (1990), MAYA (1999), BRIDI e ALTMANN (2000), NATALI (2003), FERREIRA JÚNIOR (2003) e TAVARES (2004).

## 2.5 CRIAÇÃO DA MARCA

No Brasil não há uma preocupação por parte dos candidatos permanecerem nas mentes dos eleitores durante o período não eleitoral. Seus únicos objetivos com a utilização do marketing é, por meio da utilização de suas técnicas, vencer o pleito.

A visão de curto prazo ainda é dominante, mas essa visão tende a mudar com o passar do tempo, e os partidos entenderão a necessidade de projetos mais duradouros e que não envolvam apenas os períodos eleitorais. Essa mentalidade pode começar a mudar quando os partidos entenderem o conceito de “marca” e os benefícios que uma “marca” forte pode trazer.

Existem muitas semelhanças entre partidos políticos e marcas, e Cervellini, apud Figueiredo (2002), as enumera segundo a seguinte ordem:

- a) Semelhança do foco de ação: o indivíduo;
- b) Na função social: regular/organizar a competição;
- c) No fim da ação: influir/determinar uma escolha;
- d) No ambiente da ação: opiniões, crenças e valores.

Diante de tantas semelhanças, é de se estranhar o porquê do conceito de marca ainda não ter sido adotado pelos partidos no Brasil. Talvez a razão esteja mais uma vez no pensamento à curto prazo que domina a forma de pensar do brasileiro.

Os benefícios que marcas fortes trazem para as empresas são muito relevantes. Muitas vezes os consumidores compram determinados produtos totalmente influenciados pela marca, pouco importando se o preço é maior do que um produto similar.

A marca inspira confiança e segurança. O consumidor sabe que, ao optar por determinada marca, estará levando para casa um produto de qualidade e que, com certeza, satisfará as suas necessidades. Para Souza *apud* Figueiredo (2002), as marcas são as “âncoras” que conduzem de forma mais fácil o consumidor no seu processo de compra, à medida que elas conseguem sintetizar e transmitir todos os atributos e valores da identidade corporativa, “colando-os” e até sobrepondo-os às vantagens específicas do produto.

Por isso a criação de marcas políticas é tão importante diante do contexto em que vivemos. Muitos dos votos dos eleitores são definidos apenas pela propaganda eleitoral, o que pode acabar ocasionando votar no candidato menos preparado. Isso deixa claro que muitos, senão a maioria dos votos, são decididos num período próximo às eleições, por que então não se fazer um trabalho na construção de uma marca política, para que essa se fixe na mente dos eleitores e que estes não sejam influenciados somente pela propaganda eleitoral, mas também pelo conhecimento da marca e quem sabe já tenham o voto definido muito antes do processo eleitoral efetivo?

É nesse sentido que Cervellini *apud* Figueiredo (2002), faz uma relação entre as marcas comerciais e as marcas políticas e os possíveis benefícios que estas poderiam trazer aos partidos, dizendo que as marcas políticas seriam uma categoria correspondente para o mundo da política ao que a marca comercial é para o mundo do consumo. Seu poder de influência e persuasão sobre os eleitores pode ser

equivalente ao que as marcas comerciais têm sobre os consumidores, desde que tenham o mesmo tipo de tratamento e atenção que esses últimos recebem.

As afirmações do autor são muito pertinentes e podem ser concluídas dizendo-se que

as escolhas ocorram de forma pontual, no tempo e no espaço, as marcas e os partidos políticos procuram influenciar os indivíduos de forma constante e não apenas no momento da escolha específica, pois essa é a única forma de organizar a competição. Assim cada marca, ou cada partido político tem como meta "conquistar" consumidores ou eleitores de forma perene, ou no jargão do marketing, "fidelizá-los". FIGUEIREDO (2002 p.89)

Mas essa visão de continuidade não existe, pelo menos não quando se refere à marca no marketing político. Somente tem-se visibilidade da marca nos períodos eleitorais. Cervellini *apud* Figueiredo (2002), completa o pensamento em questão afirmando que as marcas políticas têm períodos específicos, nas campanhas eleitorais ou polêmicas/crises políticas, em que tomam o lugar de centro das atenções da sociedade e tendem a ocupar importante espaço nos meios de comunicação, assim como são disseminadas através de discussões entre os eleitores. No resto do tempo, porém, elas perdem muito a visibilidade e é nesses períodos que encaram o desafio de manter-se nas mentes dos eleitores.

Pelo exposto acima, vê-se claramente, mais uma vez, que a visão de longo prazo deve se sobrepôr a de curto prazo. A criação de uma marca e a obtenção de vantagens com ela é um processo demorado, e não ocorre de um dia para outro. É necessário tempo para que ela se firme e que seja aprovada pelo público para que se fixe em suas mentes.

Para que a marca se torne valiosa, se mobilize e se fixe nas mentes dos eleitores, é necessário que estes tenham, pensem e ajam em relação a ela da seguinte forma:

- a) conhecimento da marca (top of mind e reconhecimento);
- b) associações com a marca (imagem, posicionamento e diferenciação);
- c) qualidades percebidas (custo/benefício, valores, experiências concretas, satisfação de necessidades;
- d) Lealdade à marca.

Talvez a prova de que a existência da “marca” realmente faz muita diferença seja o texto a seguir. O texto é um relato do que aconteceu nas eleições municipais para a prefeitura de São Paulo em 1996:

A disputa entre Celso Pitta e Erundina, em 1996, à prefeitura de São Paulo é um exemplo. A candidata do PT tentou se adaptar aos desejos do eleitorado, colocando no HEFTV uma estratégia de marketing que foi marcada “pela imagem do PT que diz sim” ( ALDE E DIAS, 1998 p.97). Erundina, entretanto, foi adiante e continuou a atender aos desejos dos eleitores, prometeu dar continuidade a projetos ( claramente demagógicos e prejudiciais à população e ao Estado, aos quais o PT fazia oposição) como o Cingapura e o PAS ( Plano de Atendimento à Saúde ), porque eles estavam com boa aceitação no mercado eleitoral (ALMEIDA, 1997) Mais: guiada pela mesma lógica, colocou imagens do presidente FHC em seu horário gratuito de forma positiva. Como sabemos, nada disso deu resultado. Venceu o marketing político de Maluf, construído a longo prazo com uma “marca”, e que se manifestou em seu marketing eleitoral na forma de “Vote em mim, votando Pita” (FIGUEIREDO, 2002 p. 83)

O texto acima descrito deixa claro que o uso do marketing somente em períodos eleitorais, o chamado marketing eleitoral, é muito ineficaz quando concorre com uma “marca”, que advém do processo de marketing político. Ressalta-se, portanto, a importância da criação de uma marca por parte dos partidos políticos.

O que se objetiva com a criação de uma marca para o partido é que tenha “a mesma capacidade de síntese, a mesma simplicidade e ao mesmo tempo a mesma riqueza de significados valorizados pelos indivíduos que uma marca líder de mercado tem. Só com isso ela pode fidelizar os eleitores”. (FIGUEIREDO, 2002 p. 103)

Se os partidos começarem a pensar dessa forma, com certeza as disputas seriam muito mais seguras e as chances de vitórias maiores para os que adotarem o que foi proposto. Porém, para que isso ocorra, é deve haver uma mudança na mentalidade dos comandantes dos partidos.

## 2.6 O ELEITOR E O VOTO

O eleitor brasileiro de hoje possui uma série de características que o diferencia, e muito, dos eleitores de dez anos atrás. Antes o voto era concebido mais racionalmente. Levava-se em conta o partido e sua história, o candidato e seus feitos passados, analisavam-se as propostas e assim decidia-se votar no candidato que pudesse atender as suas necessidades. Figueiredo (2002 p. 117) complementa o pensamento salientando que a decisão do voto é concebida como produto de uma "ação racional individual, orientada por cálculos de interesse e utilidade pessoal, tendo em vista o objetivo de maximizar ganhos [...] e considerando [...] os benefícios que podem ser obtidos no caso da vitória do candidato desejado"

Isso não significa que o eleitor de hoje não vote racionalmente, analisando e comparando candidatos e propostas. O que se vê atualmente é que há um novo quesito, ou um outro fator que é muito valorizado pelos eleitores. Esse fator é a imagem do candidato, o que Silveira *apud* Figueiredo (2002 p. 121), chama de "atributos simbólicos do voto". Ele descreve esse novo fenômeno da escolha eleitoral da seguinte forma:

O novo fenômeno da escolha eleitoral em função de atributos simbólicos diferencia-se muito desses antigos comportamentos eleitorais. O voto é definido, de modo geral, em função do candidato e não do partido, mas não se trata de um voto personalista na antiga concepção, como um voto dado

em função da adoração e devoção pessoal, de subordinação ao chefe político local, de fidelidade pessoal, de atração em função do magnetismo pessoal. O eleitor não segue fielmente uma liderança. O seu voto muda de direção rápida e freqüentemente, dependendo da capacidade de sedução das diferentes alternativas políticas .. escolhendo candidatos capazes de transmitir, nas suas ações, nos seus gestos e imagens que possam ser acolhidas em seu quadro de referência valorativo e simbólico e reconhecidas como autênticas.

Vê-se claramente no que foi mencionado acima que a imagem que os eleitores têm dos candidatos é um fator fundamental, uma vez que estes definem seus votos utilizando-se de atributos simbólicos. Vê-se também que o eleitor está livre para a sua escolha, não estando mais atrelado a um determinado candidato para influenciar sua escolha. O eleitor da atualidade pode ter simpatia e defender as propostas de um candidato hoje, mas pode mudar de opinião rapidamente e no dia seguinte estar defendendo outro.

A concepção de eleitor mais propenso a mudanças repentinas de posição pode ser completada com a afirmação de Figueiredo (2002 p. 122), que diz que

o novo eleitor que escolhe em função de imagens estabelece uma relação de identificação mais frágil, tênue e muito menos envolvida, que pode se volatilizar a qualquer momento. Se o eleitor perceber falsidade nas ações ou expressões do candidato, a identificação existente é imediatamente desfeita. Trata-se de um eleitor politicamente disponível: não se encontra vinculado a relações profundas e vigorosas de identificação ... pode ser seduzido a qualquer momento.

Esse fenômeno se explica justamente por essa liberdade de escolha que o eleitor tem hoje e a mídia que é cada vez mais relevante nas disputas eleitorais, em função de sua grande incidência na construção das "imagens dos candidatos [...] e na conquista emocional e simbólica dos eleitores. Diferentes projetos políticos podem seduzir esse novo eleitor, volúvel e politicamente disponível". (FIGUEIREDO, 2002 p. 132). Vê-se que a imagem tem um papel fundamental nisso, afinal, é através

dela que os eleitores vêem os candidatos e, assim, definem qual deles consegue passar a melhor imagem.

Mais uma vez observa-se aqui a importância do marketing político em períodos não eleitorais. Como o eleitor está muito mais volátil e pode mudar de opinião a qualquer momento, quanto mais informações e subsídios forem dados a ele durante os períodos que não envolvam eleições, mais fortes estarão as imagens construídas em sua mente, dificultando, desta forma, a mudança do voto.

Um dos objetivos do marketing político e eleitoral é construir a imagem de um candidato, eliminando ou neutralizando os seus aspectos considerados negativos pelos eleitores e problemas geradores de repulsa e rejeição, fortalecendo os "aspectos vistos como positivos, que afirmam uma imagem favorável ao candidato, capaz de atrair simpatia e apoio e que aquela esteja em sintonia com as percepções dos eleitores". (FIGUEIREDO 2002 p. 129)

As imagens dos candidatos devem ser construídas pouco a pouco. Não é possível mudar totalmente a imagem que os eleitores têm de um candidato repentinamente. Assim como as marcas, as imagens são constituídas evolutivamente e uma imagem favorável e sólida, com certeza, trará melhores resultados, do ponto de vista eleitoral, do que as imagens de candidatos que tentaram construir sua imagem apenas em períodos eleitorais.

Entretanto, a construção dessa imagem não deve ser entendida apenas como um fator meramente de marketing. Ela tem de ser autêntica e verdadeira, para que o eleitor de fato deposite sua confiança no candidato em questão. O eleitor, em suas análises, busca perceber a autenticidade das imagens transmitidas pelos candidatos e se elas correspondem ao "modelo ideal do candidato existente no seu quadro

valorativo e simbólico de referência. Entre os valores considerados mais importantes ,são mais recorrentes a honestidade e competência”. (FIGUEIREDO, 2002 p. 131).

O que deve ser objetivado na construção da imagem positiva do candidato é um ajuste entre as propostas do candidato e o que os eleitores pensam, isto é, que a imagem transmitida pelo candidato e a imagem que recebida pelos eleitores seja aquilo que eles esperam de um candidato ideal. Figueiredo (2002 p. 132) complementa o pensamento dizendo que os candidatos conseguem votos quando “a imagem transmitida é percebida como autêntica, quando apresenta os atributos valorativos e simbólicos desejados”.

Pode-se dizer então, finalmente, que as imagens são meios fundamentais para a decisão do voto. É através delas que o eleitor capta as características, modo de ser e de agir dos candidatos, pode perceber se os sentimentos expressos são autênticos, comparar se aquele é o candidato ideal, construído simbolicamente em sua mente.

### 3 METODOLOGIA

A metodologia, segundo MAYA<sup>3</sup>, oferece resposta a três perguntas, essencialmente: De que se trata [o trabalho]?, como o trabalho foi feito?, e quais as limitações do estudo?

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Trata-se de uma pesquisa do tipo qualitativa e quantitativa, exploratória e descritiva, realizada por intermédio de um estudo de caso (vide 3.2)

Alguns autores conceituam de diferentes maneiras a pesquisa descritiva. Aqui, optou-se pelo conceito proposto por Castro (1977), o qual diz que a pesquisa descritiva é aquela que examina um fenômeno, variável por variável.

O método científico que prevaleceu na produção do conhecimento foi o dedutivo-indutivo.

#### 3.2 OBJETO DO ESTUDO DE CASO

Fraiburgo é um município situado na região Oeste do estado de Santa Catarina e de grande importância econômica para a região e para o estado. Está hoje entre os 30 municípios que mais arrecadam no estado.

Seguem abaixo alguns dados sobre o município:

**Data de fundação** - 29 de dezembro de 1961.

**Principais atividades econômicas** - A maçã é a base da economia de Fraiburgo, que é responsável por 60% da produção catarinense e 40% da produção nacional. A cidade também é uma grande produtora de mel - são 15.000 colméias, que

---

<sup>3</sup> Anotações durante consulta com orientador do presente trabalho, prof Paulo Cesar da Cunha Maya, Doutor em Administração de Empresas – Área de Marketing pela FGV/EAESP.

polinizam mais de sete milhões de macieiras.

**População** - 32.500 habitantes.

**Colonização** - Alemã e italiana.

**Principais etnias** - Alemã, italiana e cabocla.

**Localização** - Meio-Oeste, a 54km de Caçador, 87 de Curitiba e 380 Florianópolis.

**Área** - 520km<sup>2</sup>.

**Clima** - Fraiburgo, por sua altitude, apresenta baixas temperaturas durante a maior parte do ano. No inverno, as temperaturas vão até -10°C. No verão, marcam até 36°C.

**Altitude** - 1.100m acima do nível do mar.

**Cidades próximas** - Videira, Joaçaba, Pinheiro Preto, Curitiba, Treze Tílias, Tangará, Caçador, Campos Novos.

### 3.2.1 História

Fraiburgo foi fundada pela família Frey, originária da Alsácia, que chegou à região em 1919, atraída pelo ciclo da madeira, e instalou ali uma serraria. A família abriu as primeiras ruas e construiu uma barragem – que deu origem a um lago artificial, o Lago das Araucárias, verdadeiro cartão-postal da cidade. Este espírito desbravador trouxe rápido desenvolvimento à região, que se tornou distrito em 1949 e cidade em 1961, desmembrando-se de Videira e de Curitiba. Com a diminuição das matas devido à exploração da madeira, os colonizadores começam a buscar alternativas econômicas. Além de plantar uva para fabricar vinho, os Frey produzem mudas frutíferas européias e dão início à transformação de Fraiburgo na Terra da

Maçã - a fruta que melhor se adaptou à região e ao clima. De 1912 a 1916, o município vivenciou a sangrenta Guerra do Contestado.

### 3.2.2 Turismo

Com 8.200ha de macieiras, 11.200.000 pés de maçãs e uma produção de 260 toneladas/ano, Fraiburgo tem, na florada da macieira, na colheita das maçãs, na gastronomia e no inverno rigoroso, que por vezes salpica de branco os belos pomares, seus maiores atrativos. A cidade é responsável por 40% da produção nacional e 60% da produção estadual de maçã. O visitante pode passear pelos pomares e colher com as próprias mãos as frutas que desejar ou ir às indústrias e acompanhar a seleção, a classificação e o processo de embalagem da fruta. Diferente do que o seu clima frio pode sugerir, Fraiburgo é uma cidade acolhedora e agradável. Naturalmente, o maior atrativo é a gastronomia: pode-se comer uma infinidade de pratos à base de maçã - desidratada, em forma de geléia, torta, compotas, chá.

**Natureza** - Fraiburgo explora também sua vocação ecológica. Em lindos parques, como o Steiner Park, com completa infra-estrutura de lazer, e a Floresta Nativa René Frey, com pinheiros e imbuías de até 600 anos, o visitante pode caminhar ou participar de aventuras, como a Jagunço Safári. Pode também visitar a Reserva Ecológica, o Parque da Maçã, o lago, a criação de cervos, a gruta por onde passou o monge João Maria, personagem da Guerra do Contestado. A paisagem do lugar, exuberante, muda de cor de acordo com as estações do ano.

**Infra-estrutura turística** - Fraiburgo tem bons hotéis, que oferecem excelente serviço aos turistas, além de bons restaurantes típicos e, claro, muita maçã.

Fraiburgo possui atualmente 24.042 eleitores, que estão distribuídos da seguinte forma:

**Tabela 1: Distribuição dos eleitores de Fraiburgo**

Zona Eleitoral - Sede	Regular	Suspensa	Cancelado	Liberado	Não Liberado	Base Histórica	Aptos a Votar*
77ª ZE - FRAIBURGO	24.042	42	1.820	0	0	0	24.042

**Tabela 2: Distribuição por idade dos eleitores de Fraiburgo**

Zona Eleitoral - Sede	< 16 Anos	16 a 17 Anos	18 a 24 Anos	25 a 34 Anos	35 a 44 Anos	45 a 59 Anos	60 a 69 Anos	> 69 Anos	Total	
77ª ZE - FRAIBURGO	45	331	488	4.483	6.277	5.424	4.748	1.441	805	24.042

**Tabela 3: Distribuição por grau de escolaridade dos eleitores de Fraiburgo**

Zona Eleitoral - Sede	Analfabeto	1ª e 2ª Escrita	1º Grau Incompleto	1º Grau Completo	2º Grau Incompleto	2º Grau Completo	Superior Incompleto	Superior Completo	Não Informado	Total
77ª ZE - FRAIBURGO	882	3.192	11.134	2.555	3.629	1.793	454	402	1	24.042

**Tabela 4: Distribuição por sexo dos eleitores de Fraiburgo**

Zona Eleitoral - Sede	Masculino	Feminino	Não Informado	Total
77ª ZE - FRAIBURGO	12.239	11.803	0	24.042

**Tabela 5: Distribuição por estado civil dos eleitores de Fraiburgo**

Zona Eleitoral - Sede	Solteiro	Casado	Viuvo	Separado	Divorçado	Não Informado	Total
77ª ZE - FRAIBURGO	13.013	10.250	364	316	99	0	24.042

**Tabela 6: Resumo dos locais de votação de Fraiburgo**

Total de Locais	Total de Seções	Total de Eleitores
20	78	24042

### 3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população constituiu-se de eleitores de ambos os sexos com idade igual ou superior a 16 anos de idade que exercem o direito de voto no município de Fraiburgo, Santa Catarina.

A amostragem foi feita por conveniência, respeitando-se o princípio da evidência total, comentada por Castro (1977). Assim, sem perder de vista parâmetros usuais de amostragem aleatória, a amostra consistiu de 204 observações, tamanho esse calculado como a seguir, louvando-se em Mattar (1999).

$$n = (\sigma^2 \cdot P \cdot Q) / e^2$$

$$n = (2^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5) / 0,07^2$$

$$n \cong 204$$

Em que:

- Confiabilidade ( $\sigma$ ) = 2 desvios padrões (95% de confiabilidade);
- Proporção de ocorrência (**P**) = 50%;
- Proporção de não ocorrência (**Q**) = 50%;
- Erro amostral máximo admitido (**e**) = 7%; e,

Número de elementos da amostra (**n**) = 204.

A extração dos elementos da amostra pelo critério da conveniência foi feita de acordo com o quadro que se segue:

PERÍODO DA PESQUISA		BAIRRO PESQUISADO			
		CENTRO	SÃO JOSÉ	SÃO MIGUEL BELA VISTA	NAÇÕES
16/04	Período da manhã	30	25		26
16/04	Período da tarde	26	13		19
23/04	Período da manhã			25	24
23/04	Período da tarde			15	

### 3.4 PROCEDIMENTO UTILIZADO NA REALIZAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada em duas fases. A primeira fase, essencialmente qualitativa, foi definido O QUE pesquisar na segunda, a quantitativa, deduzindo-se os fatores de influência salientes. Nesta fase, a técnica de levantamento usada foi a entrevista informal com interessados em desempenho nos poderes executivo e legislativo em âmbito municipal. O produto dessa fase foi o questionário (apêndice). A segunda fase, na qual prevaleceu a investigação quantitativa, culminou com a pesquisa de campo, que é apresentada adiante.

Na pesquisa de campo, o levantamento de dados foi feito com a técnica da entrevista com o questionário à mão, em locais considerados de maior representatividade no colégio eleitoral. O objetivo específico a) da pesquisa foi examinado com a pergunta 2 do questionário. O objetivo específico b) da pesquisa foi examinado com a pergunta 3 do questionário. O objetivo específico c) da pesquisa foi examinado com a pergunta 4 do questionário. O objetivo específico d) da pesquisa foi examinado com as perguntas 5,6 e 7 do questionário, e o objetivo específico e) da pesquisa foi examinado com a pergunta 8 do questionário. As técnicas de análise de dados foram a proporção e a média, emprestadas da estatística paramétrica descritiva. Destaca-se ainda, que as escalas adotadas no questionário foram escolhidas por parecerem de mais fácil compreensão do respondente, fato que foi comprovado no pré-teste do referido instrumento de coleta de dados.

### 3.5 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Ao longo da realização do estudo, surgiram algumas limitações, cabendo registrar aquela que é inerente ao estudo de caso, ou seja, os resultados dessa pesquisa não se estendem a outros municípios nem, necessariamente, ao município de Fraiburgo em outros momentos do tempo. Além disso, mesmo em se tratando de uma amostragem por conveniência como indicado em 3.3 supra, desejava-se trabalhar com 204 observações; entretanto, só foram possíveis 203, já que um questionário foi considerado não válido.

## **4 RESULTADOS**

### **4.1 PERGUNTA 1 DO QUESTIONÁRIO: O SR(A) É ELEITOR DO MUNICÍPIO DE FRAIBURGO?**

A primeira pergunta do questionário tinha o caráter de "triagem". Como a pesquisa tinha por objetivo pesquisar apenas os eleitores de Fraiburgo, perguntava-se se os possíveis entrevistados eram eleitores de Fraiburgo. Em caso positivo, perguntava-se se os possíveis eleitores eram moradores do bairro em questão. Se as duas respostas fossem positivas, iniciava-se de fato a pesquisa.

#### 4.2 PERGUNTA 2 DO QUESTIONÁRIO: QUAL SUA OPINIÃO SOBRE A ÚLTIMA ELEIÇÃO MUNICIPAL EM FRAIBURGO?

Tabela: OPINIÃO DOS ELEITORES SOBRE A ÚLTIMA ELEIÇÃO MUNICIPAL

	OPINIÃO DO ELEITOR	NUMERO DE REPOSTAS	%
1	Normal	42	20,69%
2	Eleição é sempre igual	27	13,30%
3	Muita movimentação na cidade	22	10,84%
4	Não opinou	18	8,87%
5	Acompanhava programas na rádio	17	8,37%
6	Não acompanhou	15	7,39%
7	Mais calma que as anteriores	14	6,90%
8	Todos sabiam que o Pinz iria vencer	8	3,94%
9	Sujou toda a cidade	6	2,96%
10	Ruim	6	2,96%
11	Venceu o melhor	5	2,46%
12	Muita propaganda	5	2,46%
13	Mais limpa (honestas) que as outras	4	1,97%
14	Poucos comícios	2	0,99%
15	Poucos debates	2	0,99%
16	Vence quem tem mais dinheiro	2	0,99%
17	Somente o Pinz falou comigo	2	0,99%
18	Muitos candidatos	1	0,49%
19	Odeia política	1	0,49%
20	Bons candidatos no pleito	1	0,49%
21	Candidatos não compareceram na casa do eleitor	1	0,49%
22	Nenhum candidato atendeu aos pedidos do eleitor	1	0,49%
23	Poucas pesquisas divulgadas	1	0,49%
	TOTAL	203	100,00%

Fonte: Dados da Pesquisa

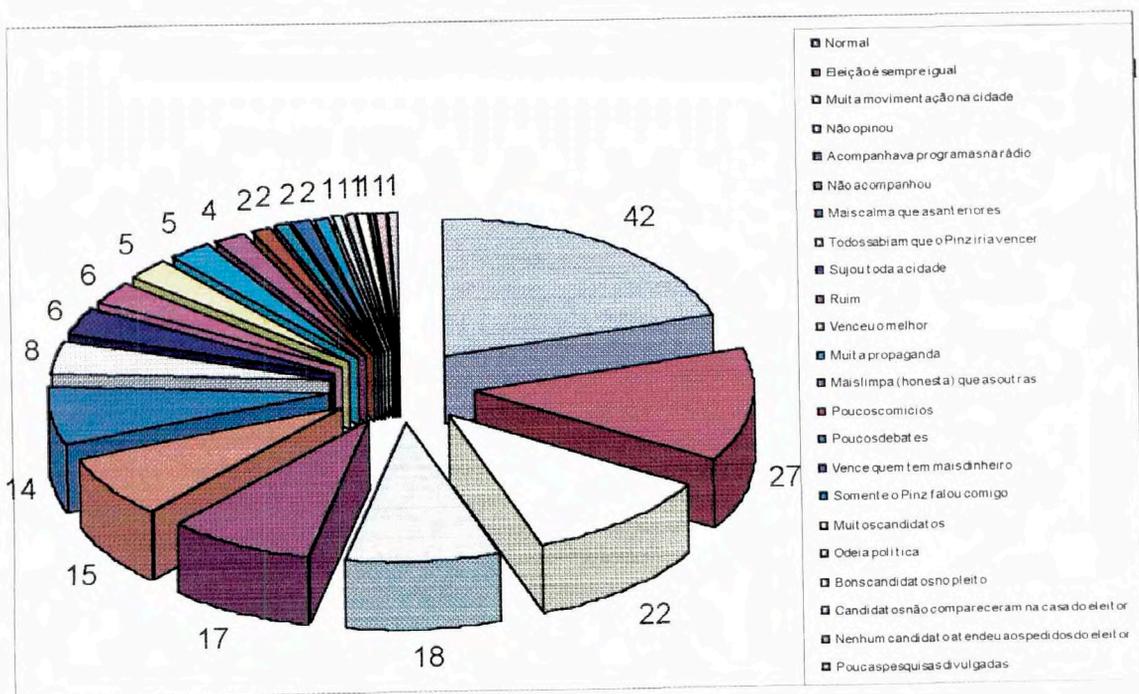


Figura : OPINIÃO DOS ELEITORES SOBRE A ÚLTIMA ELEIÇÃO MUNICIPAL

Fonte: Dados da Pesquisa

### COMENTÁRIO:

Observe-se que a maioria dos eleitores considerou que as últimas eleições municipais em Fraiburgo foram “normais”, totalizando 42 repostas, como observa-se no item 1 da tabela. Pode-se traçar um paralelo entre essa resposta e a outra que obteve também um expressivo número de respostas, a opção número 2 na tabela com 27 repostas. Pode-se dizer que para essas 69 pessoas as eleições não apresentaram muitas diferenças.

Há também opiniões que parecem totalmente antagônicas. Esse é o caso se se comparar a opção número 3 na tabela, que obteve 22 respondentes, e o item 7 da tabela que obteve 14 respondentes. Pessoas que convivem na mesma cidade, em um mesmo bairro tem opiniões totalmente contrárias umas às outras. Isso reflete o fato de que em política o que pode parecer um fato impactante para uma pessoa, para outra pode ser totalmente desconsiderado.

## 4.3 PERGUNTA 8 DO QUESTIONÁRIO: ALGUMA SUGESTÃO?

Tabela: OPINIÃO DOS ELEITORES SOBRE A ÚLTIMA ELEIÇÃO MUNICIPAL

	SUGESTÕES	QUANTIDADE	%
1	Não opinou	115	56,65%
2	Lembrar dos eleitores	12	5,91%
3	Melhoria nas estradas do município	11	5,42%
4	Salário	10	4,93%
5	Inclusão social	9	4,43%
6	Acabar com a corrupção	8	3,94%
7	Programas contra a miséria	7	3,45%
8	Habitação	7	3,45%
9	Saneamento básico	5	2,46%
10	Eventos para a cidade	4	1,97%
11	Mais postos de saúde	4	1,97%
12	Maior consciência dos candidatos	4	1,97%
13	Trabalho com idosos	3	1,48%
14	Incentivos a novas empresas	3	1,48%
15	Campanha do agasalho	1	0,49%
	TOTAL	203	100,00%

FONTE: DADOS DA PESQUISA

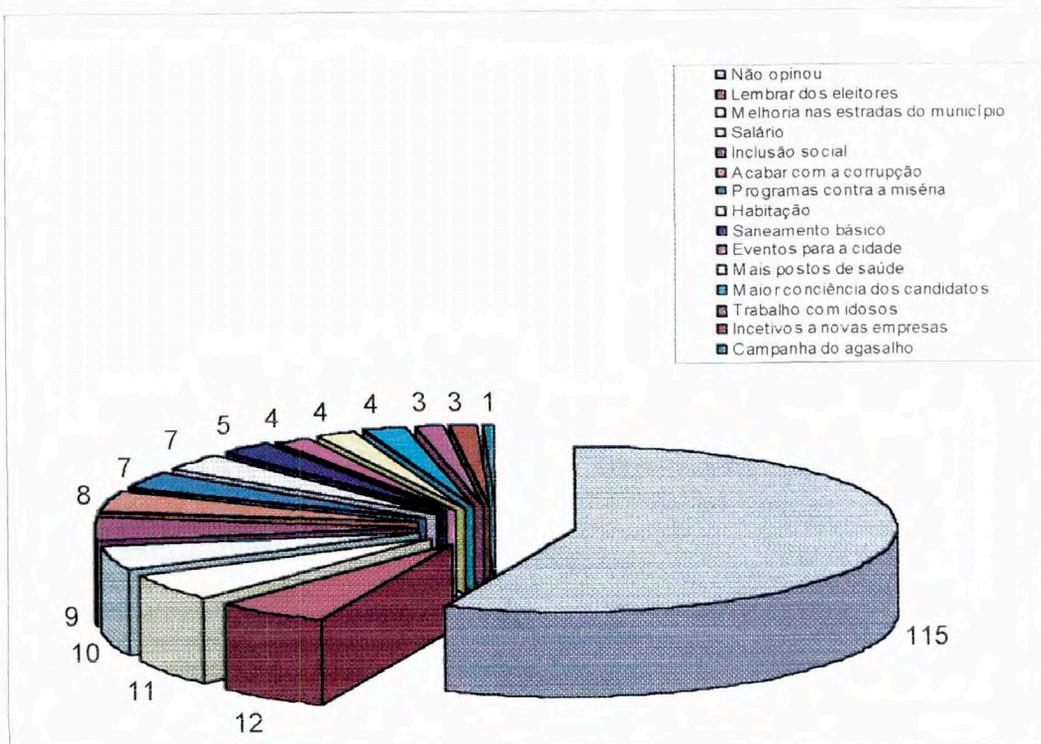


Figura : SUGESTÕES

Fonte: Dados da Pesquisa

**Comentário:**

O aspecto mais citado como sugestão foi o item 2 da tabela com 12 respondentes. Isso reflete a opinião dos eleitores, que quer ser lembrado e considerado pelo candidato em que votou também em períodos pós-eleições. Isso é um aspecto muito interessante que vem ao encontro do que é proposto nesse trabalho, ou seja, o marketing político também em períodos não eleitorais.

4.4 PERGUNTA 3 DO QUESTIONÁRIO: QUAL O GRAU DE IMPORTÂNCIA PARA CADA UM DOS SEGUINTE FATORES NA AVALIAÇÃO DE UM CANDIDATO ELEITO?

#### 4.4.1 FATOR DE INFLUÊNCIA - EMPREGO

##### 4.4.1.1 Candidato eleito Geral – Fator de Influência: Emprego

Tabela: Candidato eleito Geral – Fator de Influência: Emprego

MUITO IMPORTANTE	IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE	TOTAL
170	30	3	203
83,74%	14,78%	1,48%	100,00%

FONTE: DADOS DA PESQUISA

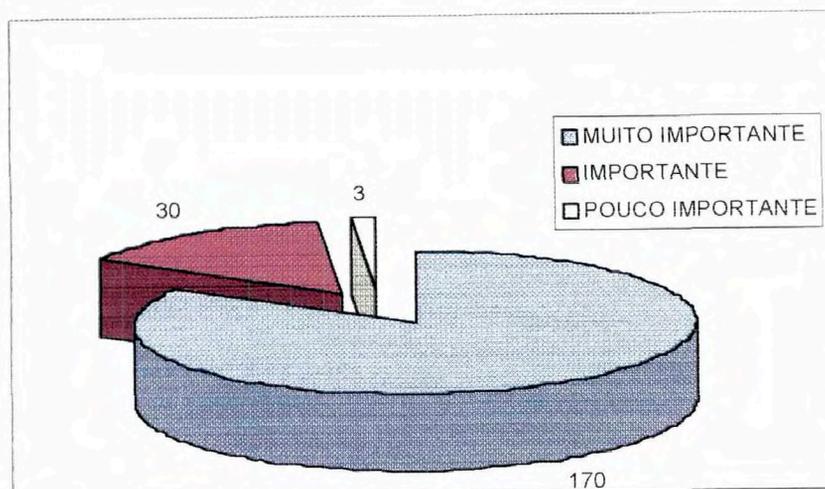


Figura: Candidato eleito Geral – Fator de Influência: Emprego

Fonte: Dados da pesquisa

Comentário:

Percebe-se que o emprego é um fator muito relevante para os respondentes da pesquisa, uma vez que 170 o consideraram como muito importante, 30 como sendo importante e apenas 3 o consideraram como pouco importante.

#### 4.4.1.2 Candidato eleito Prefeito – Fator de Influência: Emprego

Tabela: Candidato eleito Prefeito – Fator de Influência: Emprego

MUITO IMPORTANTE	IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE	TOTAL
175	25	3	203
86,21%	12,32%	1,48%	100,00%

FONTE: DADOS DA PESQUISA

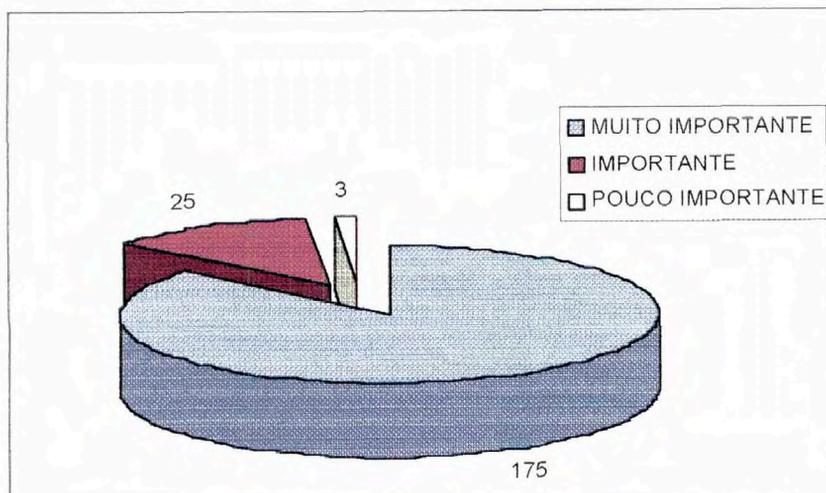


Figura: Candidato eleito Prefeito – Fator de Influência: Emprego

Fonte: dados da pesquisa

Comentário:

O grau de importância para o fator de influência emprego na avaliação de um candidato eleito - Prefeito foi ainda maior do que para um candidato em geral eleito. 175 pessoas consideram muito importante, 25 como sendo importante e apenas 3 como sendo pouco importante.

#### 4.4.1.3 Candidato eleito Vereador – Fator de Influência: Emprego

Tabela: Candidato eleito Vereador – Fator de Influência: Emprego

MUITO IMPORTANTE	IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE	TOTAL
174	26	3	203
85,71%	12,81%	1,48%	100,00%

FONTE: DADOS DA PESQUISA

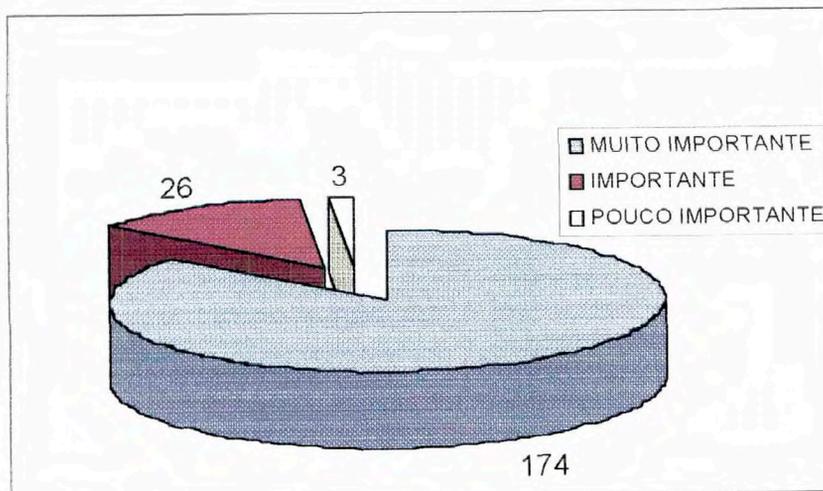


Figura: Candidato eleito Vereador – Fator de Influência: Emprego

Fonte: dados da pesquisa

Comentário:

O grau de importância para o fator de influência emprego na avaliação de um candidato eleito – Vereador - obteve uma resposta similar ao que o prefeito eleito obteve. 174 pessoas consideram muito importante, 26 como sendo importante e apenas 3 como sendo pouco importante.

## 4.4.2 FATOR DE INFLUÊNCIA - SAÚDE

### 4.4.2.1 Candidato eleito Geral – Fator de Influência: Saúde

Tabela: Candidato eleito Geral – Fator de Influência: Saúde

MUITO IMPORTANTE	IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE	TOTAL
161	36	6	203
79,31%	17,73%	2,96%	100,00%

FONTE: DADOS DA PESQUISA

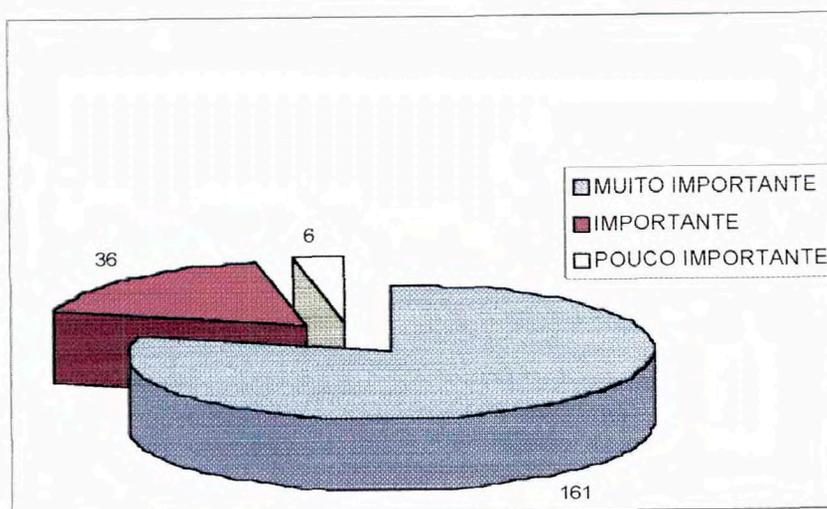


Figura: Candidato eleito Geral – Fator de Influência: Saúde

Fonte: dados da pesquisa

Comentário:

O grau de importância para o fator de influência saúde na avaliação de um candidato eleito - Geral foi inferior ao índice obtido para o fator de influência emprego. 161 pessoas consideram muito importante, 36 como sendo importante e 6 como sendo pouco importante.

## 4.4.2.2 Candidato eleito Prefeito – Fator de Influência: Saúde

Tabela: Candidato eleito Prefeito – Fator de Influência: Saúde

MUITO IMPORTANTE	IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE	TOTAL
169	28	6	203
83,25%	13,79%	2,96%	100,00%

FONTE: DADOS DA PESQUISA

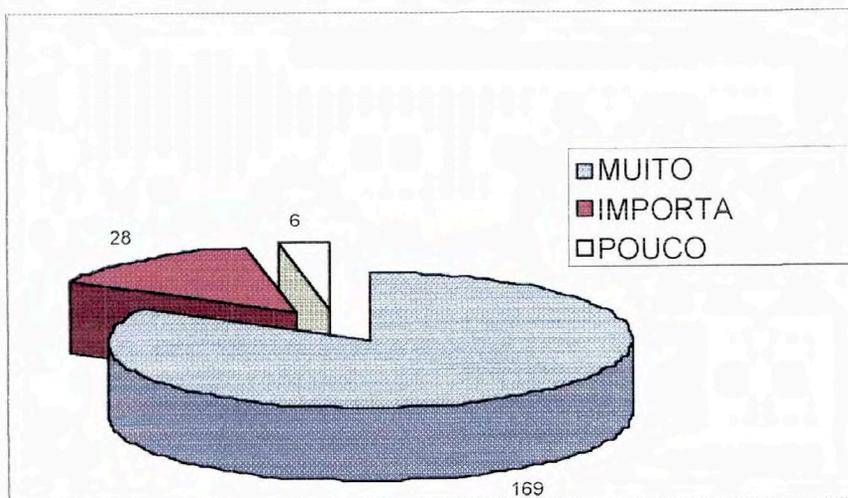


Figura: Candidato eleito Prefeito – Fator de Influência: Saúde

Fonte: dados da pesquisa

Comentário:

O grau de importância para o fator de influência saúde na avaliação de um candidato eleito - Prefeito foi superior ao índice obtido para o mesmo fator de influência para um candidato eleito - Geral. 169 pessoas consideraram muito importante, 28 como sendo importante e 6 como sendo pouco importante.

#### 4.4.2.3 Candidato eleito Vereador – Fator de Influência: Saúde

Tabela: Candidato eleito Vereador – Fator de Influência: Saúde

MUITO IMPORTANTE	IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE	TOTAL
169	27	7	203
83,25%	13,30%	3,45%	100,00%

FONTE: DADOS DA PESQUISA

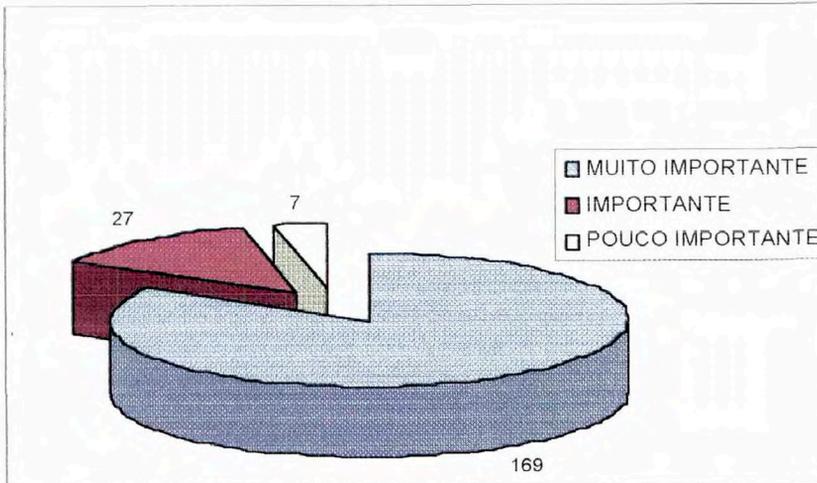


Figura: Candidato eleito Vereador – Fator de Influência: Saúde

Fonte: dados da pesquisa

Comentário:

O grau de importância para o fator de influência saúde na avaliação de um candidato eleito - Vereador foi muito parecido com o encontrado para o candidato eleito - Prefeito. O número de pessoas que consideraram a saúde como muito importante na avaliação de um candidato – Vereador foi o mesmo encontrado na avaliação do mesmo item para um candidato eleito – Prefeito, 169. Já para 27 a saúde é importante e para 7 é pouco importante.

#### 4.4.3 FATOR DE INFLUÊNCIA - OBRAS

##### 4.4.3.1 Candidato eleito Geral – Fator de Influência: Obras

Tabela: Candidato eleito Geral – Fator de Influência: Obras

MUITO IMPORTANTE	IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE	TOTAL
174	26	3	203
85,71%	12,81%	1,48%	100,00%

FONTE: DADOS DA PESQUISA

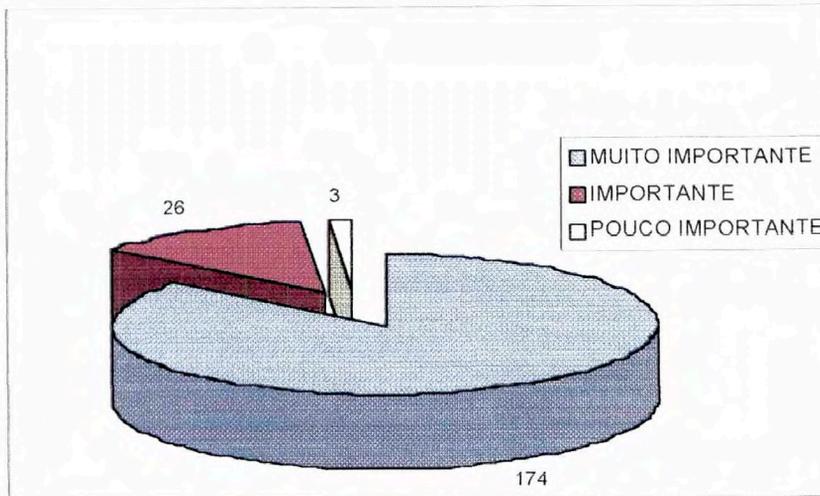


Figura: Candidato eleito Geral – Fator de Influência: Obras

Fonte: dados da pesquisa

Comentário:

O grau de importância para o fator de influência obras na avaliação de um candidato eleito - Geral também demonstrou ser um fator que foi muito considerado pelos entrevistados. 174 deste opinaram que este fator é muito importante, 26 que é importante e apenas 3 que é pouco importante.

## 4.4.3.2 Candidato eleito Prefeito – Fator de Influência: Obras

Tabela: Candidato eleito Prefeito – Fator de Influência: Obras

MUITO IMPORTANTE	IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE	TOTAL
183	17	3	203
90,15%	8,37%	1,48%	100,00%

FONTE: DADOS DA PESQUISA

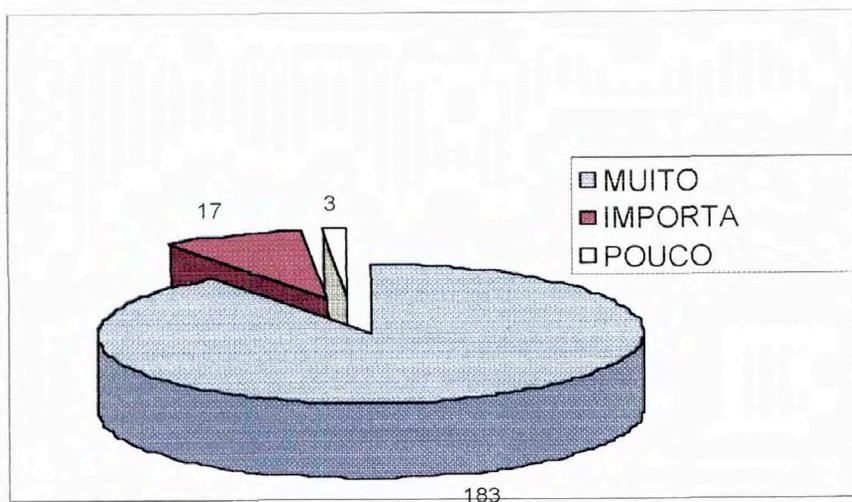


Figura: Candidato eleito Prefeito – Fator de Influência: Obras

Fonte: dados da pesquisa

Comentário:

O grau de importância para o fator de influência obras na avaliação de um candidato eleito - Prefeito também demonstrou ser um fator que influencia muito na opinião dos entrevistados na avaliação do Prefeito. 183 opinaram que este fator é muito importante, 17 que é importante e apenas 3 que é pouco importante.

## 4.4.3.3 Candidato eleito Vereador – Fator de Influência: Obras

Tabela: Candidato eleito Vereador – Fator de Influência: Obras

MUITO IMPORTANTE	IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE	TOTAL
172	28	3	203
84,73%	13,79%	1,48%	100,00%

FONTE: DADOS DA PESQUISA

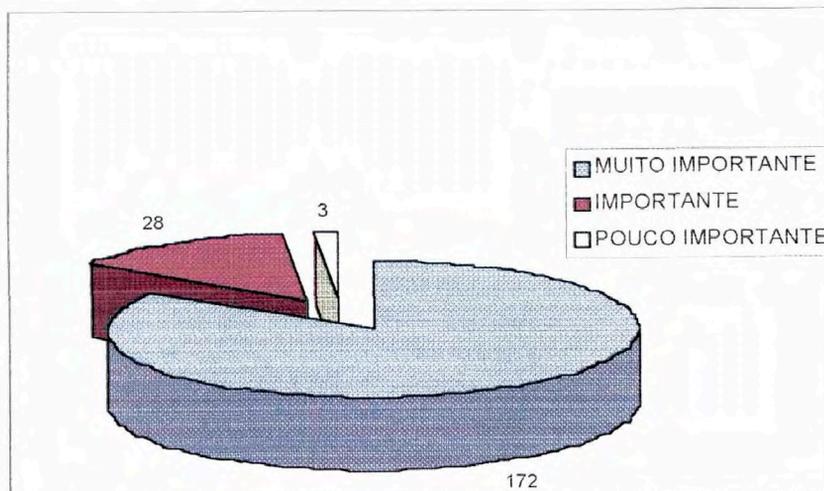


Figura: Candidato eleito Vereador – Fator de Influência: Obras

Fonte: dados da pesquisa

Comentário:

O grau de importância para o fator de influência obras na avaliação de um candidato eleito - Vereador obteve uma pequena queda, se comparado ao mesmo fator de influência para o Prefeito. Aqui 172 entrevistados consideraram este fator muito importante, 28 como importante e apenas 3 como pouco importante.

#### 4.4.4 FATOR DE INFLÊNCIA - HONESTIDADE

##### 4.4.4.1 Candidato eleito Geral – Fator de Influência: Honestidade

Tabela: Candidato eleito Geral – Fator de Influência: Honestidade

MUITO IMPORTANTE	IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE	TOTAL
191	10	2	203
94,09%	4,93%	0,99%	100,00%

FONTE: DADOS DA PESQUISA

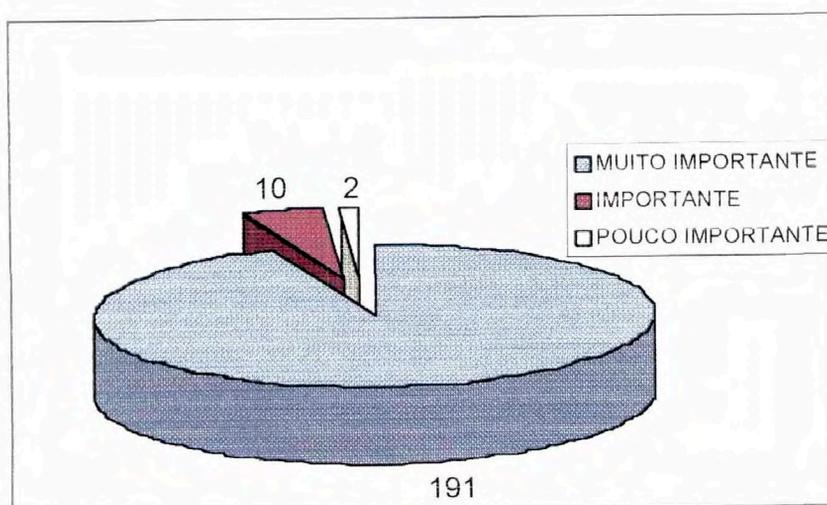


Figura: Candidato eleito Geral – Fator de Influência: Honestidade

Fonte: dados da pesquisa

Comentário:

O grau de importância para o fator de influência honestidade na avaliação de um candidato eleito - Geral obteve um índice altíssimo, chegando a obter 191 respostas que o consideraram como muito importante, 10 como importante e apenas 2 como pouco importante.

#### 4.4.4.2 Candidato eleito Prefeito – Fator de Influência: Honestidade

Tabela: Candidato eleito Prefeito – Fator de Influência: Honestidade

MUITO IMPORTANTE	IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE	TOTAL
192	9	2	203
94,58%	4,43%	0,99%	100,00%

FONTE: DADOS DA PESQUISA

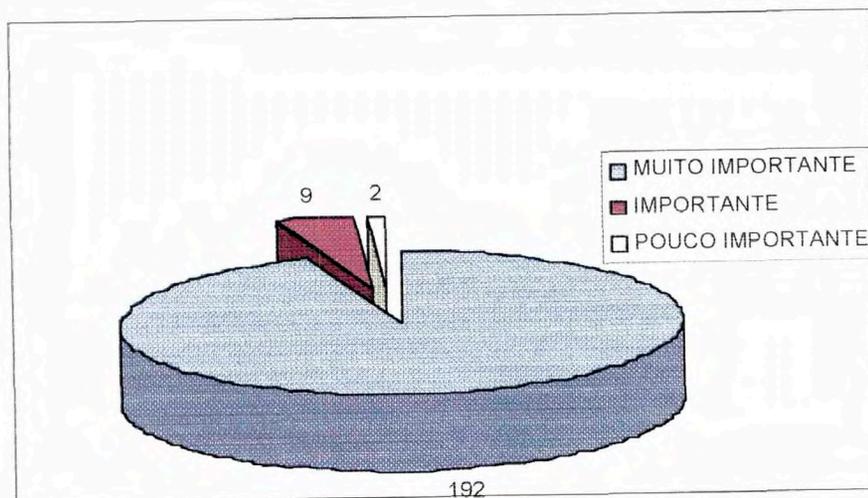


Figura: Candidato eleito Prefeito – Fator de Influência: Honestidade

Fonte: dados da pesquisa

#### Comentário:

O grau de importância para o fator de influência honestidade na avaliação de um candidato eleito - Prefeito obteve um índice ainda maior do que o obtido para um candidato eleito - Geral. 192 pessoas opinaram que este fator é muito importante, 9 que ele é importante e 2 que ele é pouco importante.

## 4.4.4.3 Candidato eleito Vereador – Fator de Influência: Honestidade

Tabela: Candidato eleito Vereador – Fator de Influência: Honestidade

MUITO IMPORTANTE	IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE	TOTAL
192	9	2	203
94,58%	4,43%	0,99%	100,00%

FONTE: DADOS DA PESQUISA

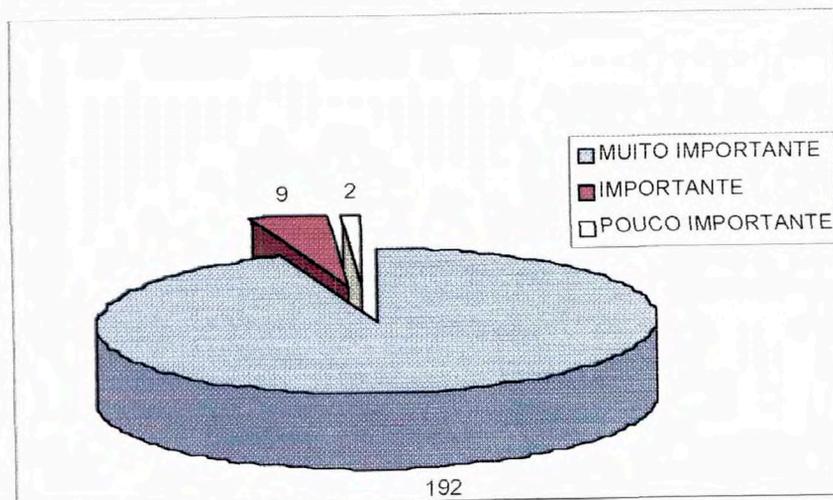


Figura: Candidato eleito Vereador – Fator de Influência: Honestidade

Fonte: dados da pesquisa

Comentário:

O grau de importância para o fator de influência honestidade na avaliação de um candidato eleito - Vereador obteve um índice ainda maior do que o obtido para um candidato eleito - Geral. 192 pessoas opinaram que este fator é muito importante, 9 que ele é importante e 2 que ele é pouco importante.

#### 4.4.5 FATOR DE INFLUÊNCIA - DESENVOLVIMENTO

##### 4.4.5.1 Candidato eleito Geral – Fator de Influência: Desenvolvimento

Tabela: Candidato eleito Geral – Fator de Influência: Desenvolvimento

MUITO IMPORTANTE	IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE	TOTAL
168	28	7	203
82,76%	13,79%	3,45%	100,00%

FONTE: DADOS DA PESQUISA

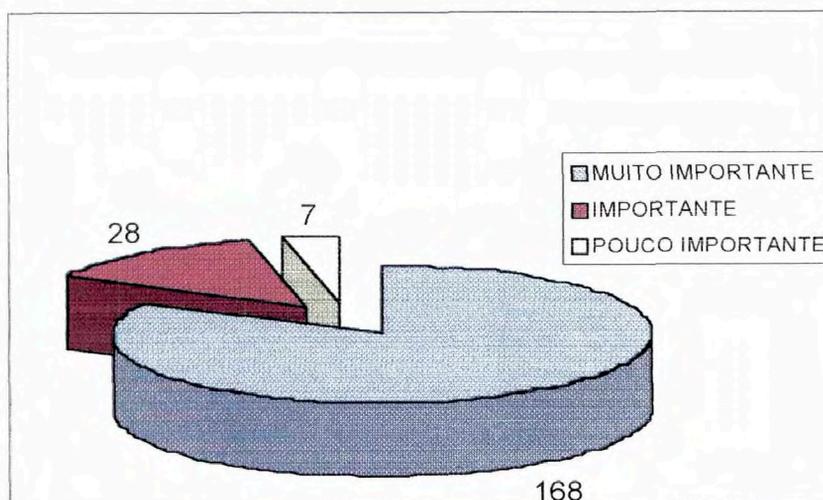


Figura: Candidato eleito Geral – Fator de Influência: Desenvolvimento

Fonte: dados da pesquisa

Comentário:

O grau de importância para o fator de influência desenvolvimento na avaliação de um candidato eleito - Geral conseguiu respostas mais modestas que o fator avaliado anteriormente. Neste caso 168 consideraram o fator de influência como muito importante, 28 como sendo importante e 7 como sendo pouco importante.

## 4.4.5.2 Candidato eleito Prefeito – Fator de Influência: Desenvolvimento

Tabela: Candidato eleito Prefeito – Fator de Influência: Desenvolvimento

MUITO IMPORTANTE	IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE	TOTAL
168	30	5	203
82,76%	14,78%	2,46%	100,00%

FONTE: DADOS DA PESQUISA

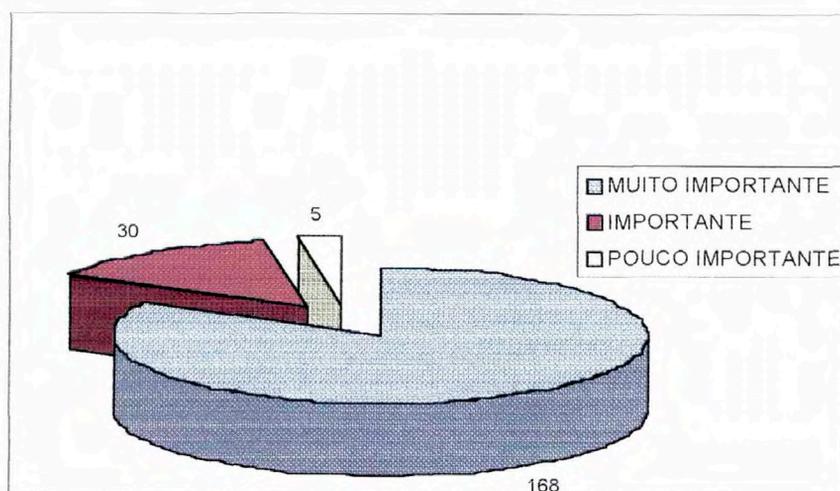


Figura: Candidato eleito Prefeito – Fator de Influência: Desenvolvimento

Fonte: dados da pesquisa

Comentário:

O grau de importância para o fator de influência desenvolvimento na avaliação de um candidato eleito - Prefeito obteve resultados muito semelhantes aos obtidos na pergunta sobre o candidato eleito – Geral. Aqui 169 pessoas consideram o fator como muito importante, 30 como importante e apenas 5 como pouco importante.

## 4.4.5.3 Candidato eleito Vereador – Fator de Influência: Desenvolvimento

Tabela: Candidato eleito Vereador – Fator de Influência: Desenvolvimento

MUITO IMPORTANTE	IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE	TOTAL
168	31	4	203
82,76%	15,27%	1,97%	100,00%

FONTE: DADOS DA PESQUISA

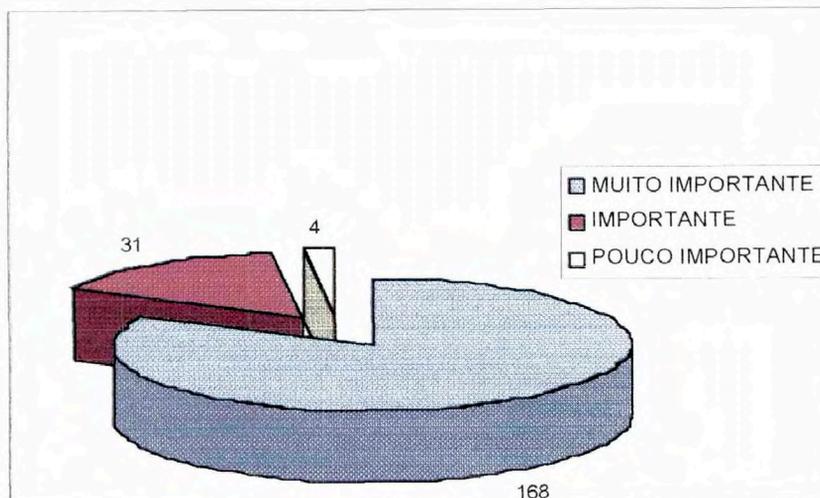


Figura: Candidato eleito Vereador – Fator de Influência: Desenvolvimento

Fonte: dados da pesquisa

Comentário:

O grau de importância para o fator de influência desenvolvimento na avaliação de um candidato eleito - Vereador apresentou resultados, mais uma vez, muito similares ao obtidos na resposta para um candidato eleito – Prefeito. 169 o consideraram muito importante, 31 importante e 4 pouco importante.

#### 4.4.6 FATOR DE INFLUÊNCIA - EDUCAÇÃO

##### 4.4.6.1 Candidato eleito Geral – Fator de Influência: Educação

Tabela: Candidato eleito Geral – Fator de Influência: Educação

MUITO IMPORTANTE	IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE	TOTAL
181	20	2	203
89,16%	9,85%	0,99%	100,00%

FONTE: DADOS DA PESQUISA

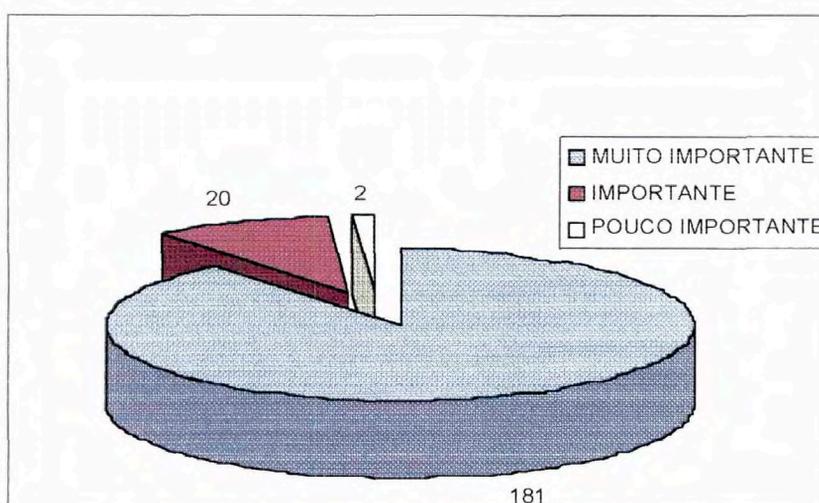


Figura: Candidato eleito Geral – Fator de Influência: Educação

Fonte: dados da pesquisa

Comentário:

O grau de importância para o fator de influência educação na avaliação de um candidato eleito - Geral obteve um índice superior ao obtido pelo fator desenvolvimento, porém inferior ao obtido pelo fator honestidade. Aqui 181 pessoas opinaram como sendo muito importante, 20 como sendo importante e 2 como sendo pouco importante.

## 4.4.6.2 Candidato eleito Prefeito – Fator de Influência: Educação

Tabela: Candidato eleito Prefeito – Fator de Influência: Educação

MUITO IMPORTANTE	IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE	TOTAL
186	15	2	203
91,63%	7,39%	0,99%	100,00%

FONTE: DADOS DA PESQUISA

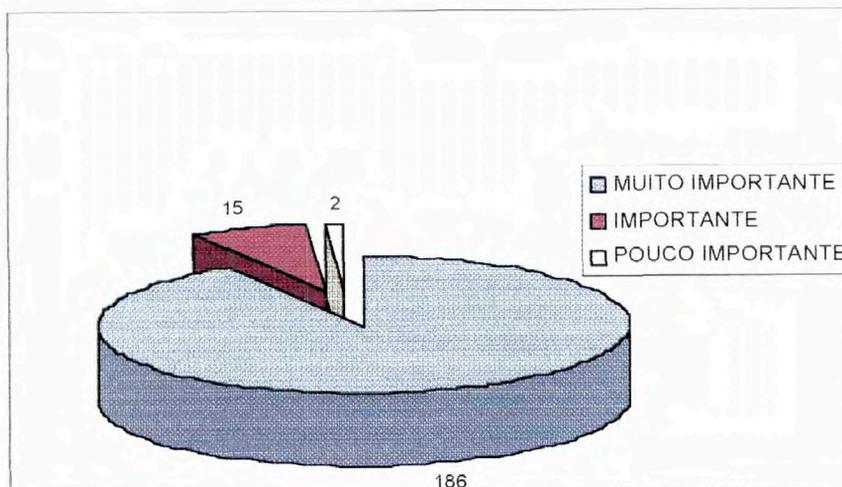


Figura: Candidato eleito Prefeito – Fator de Influência: Educação

Fonte: dados da pesquisa

Comentário:

O grau de importância para o fator de influência educação na avaliação de um candidato eleito - Prefeito foi superior ao mesmo fator quando perguntado sobre um candidato eleito – Geral. 186 acharam que muito importante, 15 o acharam importante e 2 o acharam pouco importante.

#### 4.4.6.3 Candidato eleito Vereador – Fator de Influência: Educação

Tabela: Candidato eleito Vereador – Fator de Influência: Educação

MUITO IMPORTANTE	IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE	TOTAL
184	17	2	203
90,64%	8,37%	0,99%	100,00%

FONTE: DADOS DA PESQUISA

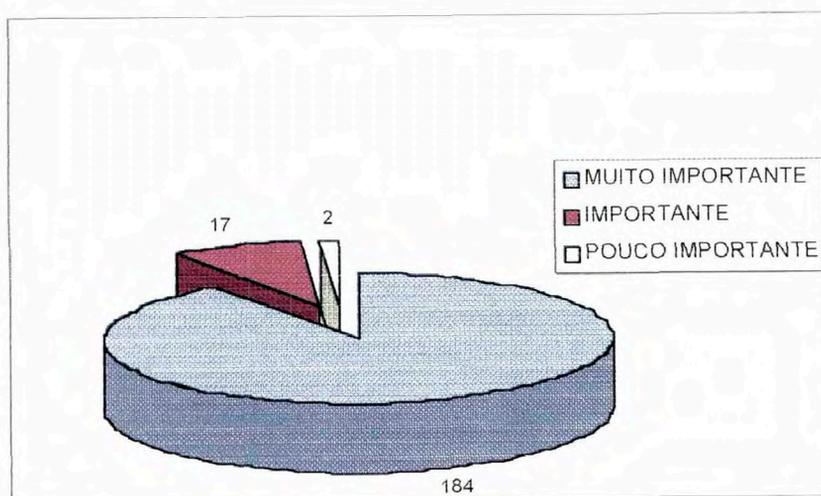


Figura: Candidato eleito Vereador – Fator de Influência: Educação

Fonte: dados da pesquisa

Comentário:

O grau de importância para o fator de influência educação na avaliação de um candidato eleito - Vereador foi o seguinte: 184 consideraram como sendo muito importante, 17 como sendo importante e apenas 2 como sendo pouco importante.

#### 4.4.7 FATOR DE INFLUÊNCIA - SEGURANÇA

##### 4.4.7.1 Candidato eleito Geral – Fator de Influência: Segurança

Tabela: Candidato eleito Geral – Fator de Influência: Segurança

MUITO IMPORTANTE	IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE	TOTAL
143	46	14	203
70,44%	22,66%	6,90%	100,00%

FORNTE: DADOS DA PESQUISA

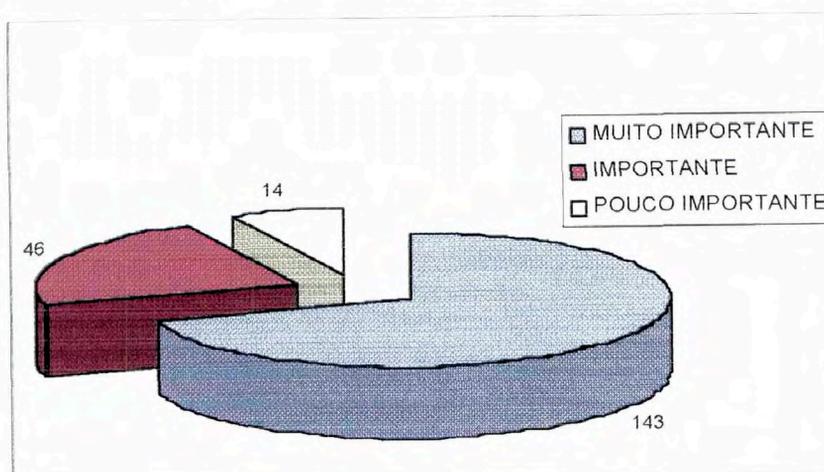


Figura: Candidato eleito Geral – Fator de Influência: Segurança

Fonte: dados da pesquisa

Comentário:

O grau de importância para o fator de influência segurança na avaliação de um candidato eleito - Geral obteve o menor índice dentro todos os pesquisados. Neste item 143 consideraram a segurança como um fator muito importante para a avaliação de um candidato – Geral, 48 consideraram importante e 14 consideraram pouco importante.

## 4.4.7.2 Candidato eleito Prefeito – Fator de Influência: Segurança

Tabela: Candidato eleito Prefeito – Fator de Influência: Segurança

MUITO IMPORTANTE	IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE	TOTAL
147	40	16	203
72,41%	19,70%	7,88%	100,00%

FONTE: DADOS DA PESQUISA

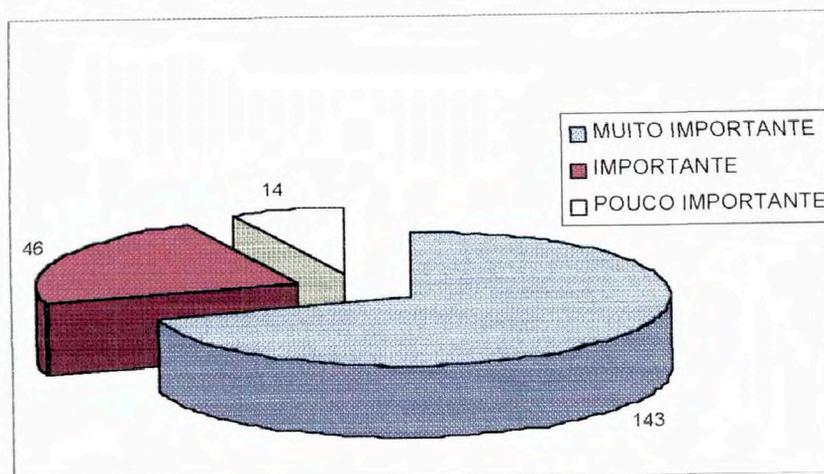


Figura: Candidato eleito Prefeito – Fator de Influência: Segurança

Fonte: dados da pesquisa

Comentário:

O grau de importância para o fator de influência segurança na avaliação de um candidato eleito - Prefeito seguindo a tendência da pergunta anterior também apresentou o menor número de respostas "muito importante" para a avaliação de um candidato eleito - Prefeito. 143 consideraram o fator como muito importante, 46 como importante e 14 como pouco importante.

## 4.4.7.3 Candidato eleito Vereador – Fator de Influência: Segurança

Tabela: Candidato eleito Vereador – Fator de Influência: Segurança

MUITO IMPORTANTE	IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE	TOTAL
141	47	15	203
69,46%	23,15%	7,39%	100,00%

FONTE: DADOS DA PESQUISA

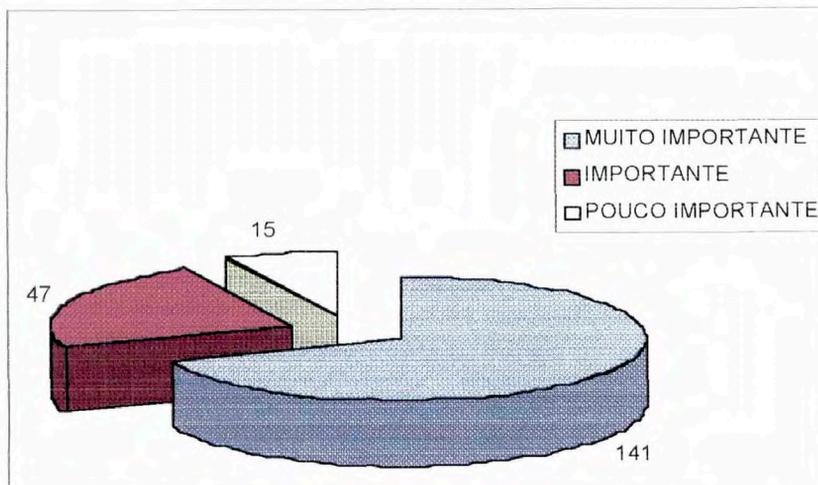


Figura: Candidato eleito Vereador – Fator de Influência: Segurança

Fonte: dados da pesquisa

Comentário:

O grau de importância para o fator de influência segurança na avaliação de um candidato eleito - Vereador também apresentou altos índices de outras respostas, que não "muito importante". 141 pessoas opinaram dizendo que ele é muito importante, 47 que é importante e 15 que é pouco importante.

#### 4.4.8 FATOR DE INFLUÊNCIA - CUMPRIR PROMESSAS

##### 4.4.8.1 Candidato eleito Geral – Fator de Influência: Cumprir Promessas

Tabela: Candidato eleito Geral – Fator de Influência: Cumprir Promessas

MUITO IMPORTANTE	IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE	TOTAL
190	11	2	203
93,60%	5,42%	0,99%	100,00%

FONTE: DADOS DA PESQUISA

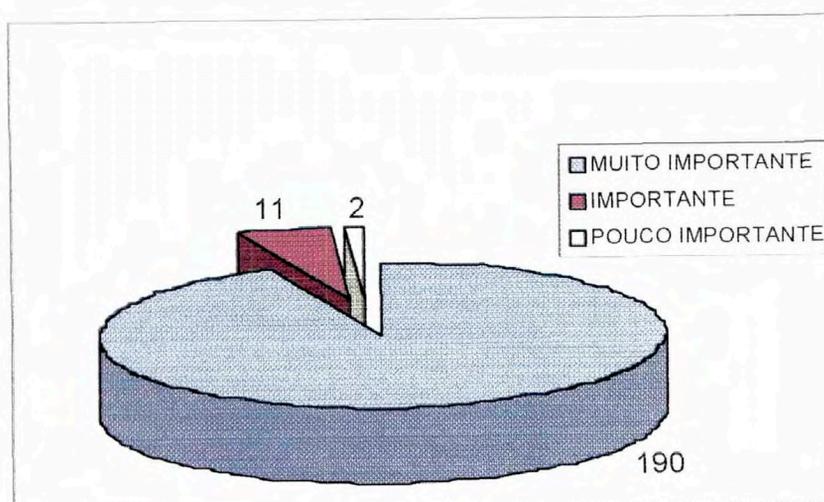


Figura: Candidato eleito Geral – Fator de Influência: Cumprir Promessas

Fonte: dados da pesquisa

Comentário:

O grau de importância para o fator de influência cumprir promessas na avaliação de um candidato eleito - Geral, ao contrário do fator anterior, obteve altos índices de respostas "muito importante". 190 pessoas afirmaram considerarem ele um fator muito importante, 11 como importante e apenas 2 como pouco importante.

## 4.4.8.2 Candidato eleito Prefeito – Fator de Influência: Cumprir Promessas

Tabela: Candidato eleito Prefeito – Fator de Influência: Cumprir Promessas

MUITO IMPORTANTE	IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE	TOTAL
193	8	2	203
95,07%	3,94%	0,99%	100,00%

FORNTE: DADOS DA PESQUISA

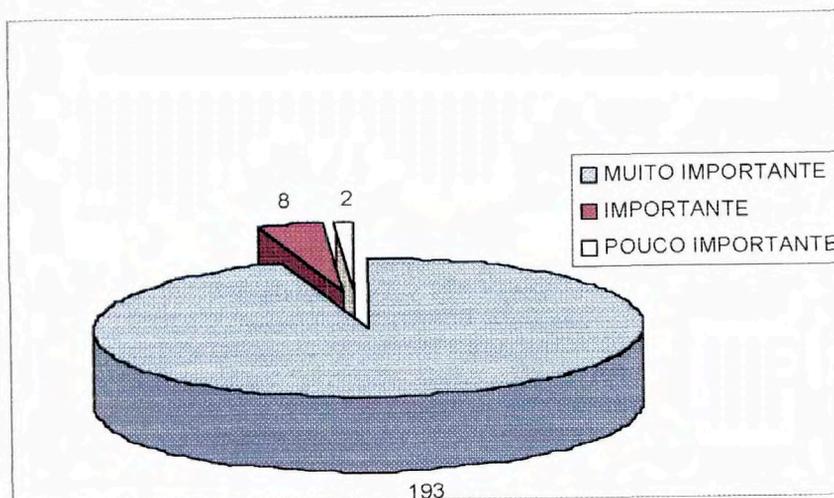


Figura: Candidato eleito Prefeito – Fator de Influência: Cumprir Promessas

Fonte: dados da pesquisa

Comentário:

O grau de importância para o fator de influência cumprir promessas na avaliação de um candidato eleito - Prefeito obteve o maior índice na pesquisa de respostas "muito importante, apresentando a seguinte configuração: 192 consideraram muito importante esse fator, 8 importante e apenas 2 pouco importante.

#### 4.4.8.3 Candidato eleito Vereador – Fator de Influência: Cumprir Promessas

Tabela: Candidato eleito Vereador – Fator de Influência: Cumprir Promessas

MUITO IMPORTANTE	IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE	TOTAL
192	9	2	203
94,58%	4,43%	0,99%	100,00%

FONTE: DADOS DA PESQUISA

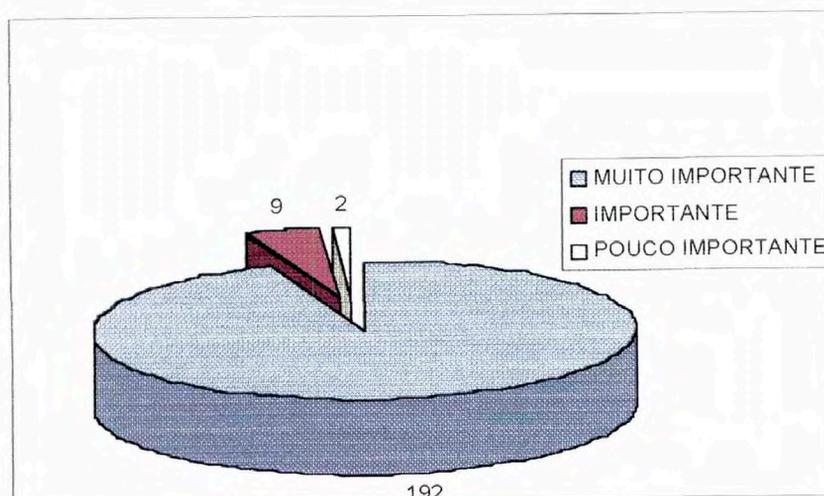


Figura: Candidato eleito Vereador – Fator de Influência: Cumprir Promessas

Fonte: dados da pesquisa

Comentário:

O grau de importância para o fator de influência cumprir promessas na avaliação de um candidato eleito - Vereador seguir a tendência das duas respostas anteriores e também apresentou alto índice de resposta "muito importante". 192 consideraram muito importante, 9 importante e 2 pouco importante.

#### 4.4.9 FATOR DE INFLUÊNCIA - AGRICULTURA

##### 4.4.9.1 Candidato eleito Geral – Fator de Influência: Agricultura

Tabela: Candidato eleito Geral – Fator de Influência: Agricultura

MUITO IMPORTANTE	IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE	TOTAL
162	35	6	203
79,80%	17,24%	2,96%	100,00%

FONTE: DADOS DA PESQUISA

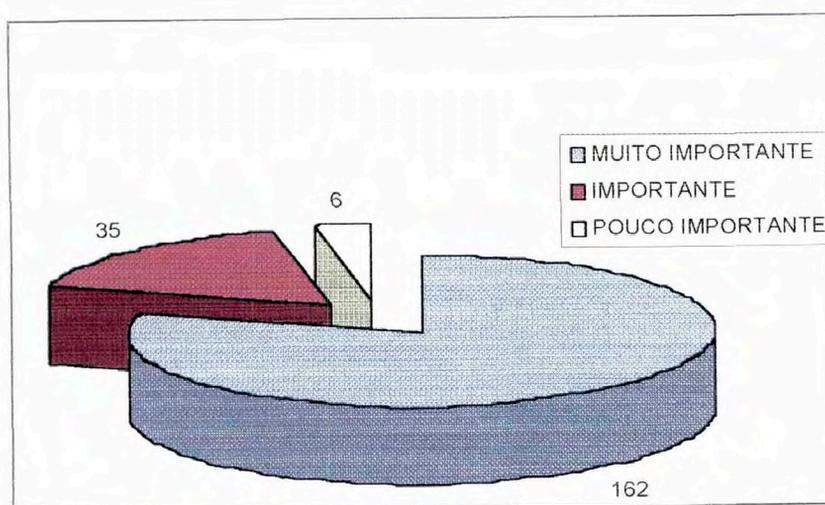


Figura: Candidato eleito Geral – Fator de Influência: Agricultura

Fonte: dados da pesquisa

Comentário:

O grau de importância para o fator de influência agricultura na avaliação de um candidato eleito - Geral obteve os seguintes números: 162 muito importante, 35 importante e 6 pouco importante.

## 4.4.9.2 Candidato eleito Prefeito – Fator de Influência: Agricultura

Tabela: Candidato eleito Prefeito – Fator de Influência: Agricultura

MUITO IMPORTANTE	IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE	TOTAL
164	32	7	203
80,79%	15,76%	3,45%	100,00%

FONTE: DADOS DA PESQUISA

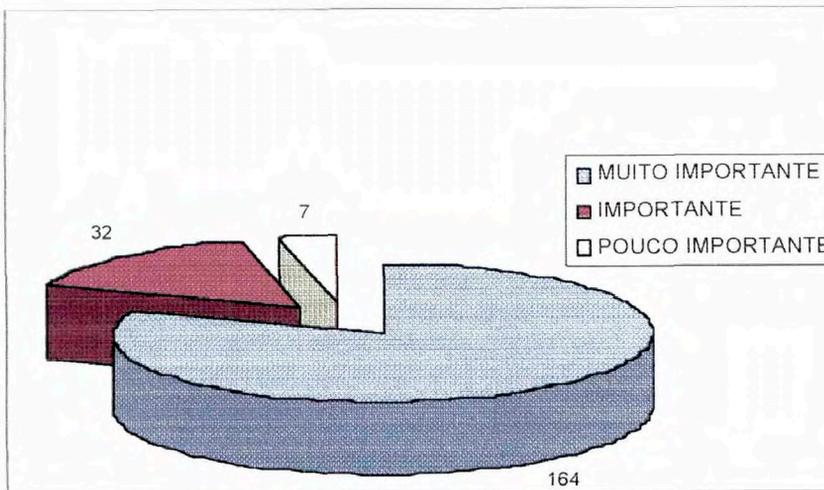


Figura: Candidato eleito Prefeito – Fator de Influência: Agricultura

Fonte: dados da pesquisa

Comentário:

O grau de importância para o fator de influência agricultura na avaliação de um candidato eleito - Prefeito obteve resultado similar ao fator desenvolvimento. Este fator apresentou 164 resposta como sendo muito importante, 32 importante e 7 pouco importante.

#### 4.4.9.3 Candidato eleito Vereador – Fator de Influência: Agricultura

Tabela: Candidato eleito Vereador – Fator de Influência: Agricultura

MUITO IMPORTANTE	IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE	TOTAL
162	36	5	203
79,80%	17,73%	2,46%	100,00%

FONTE: DADOS DA PESQUISA

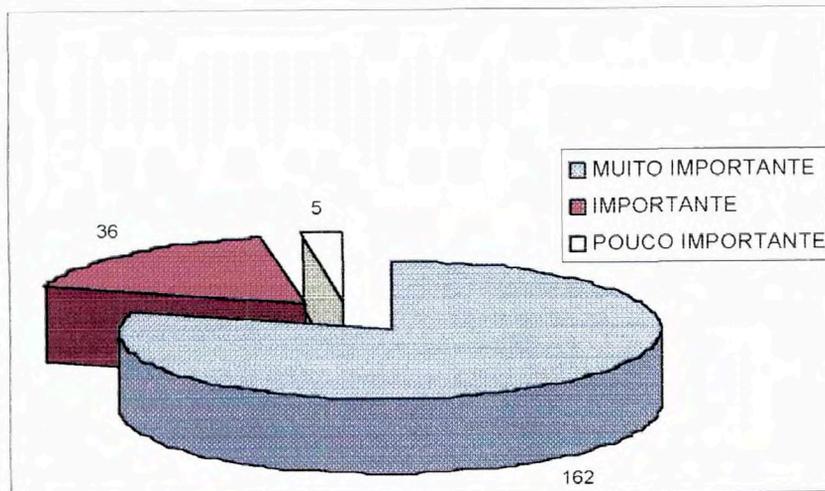


Figura: Candidato eleito Vereador – Fator de Influência: Agricultura

Fonte: dados da pesquisa

Comentário:

O grau de importância para o fator de influência agricultura na avaliação de um candidato eleito - Vereador obteve um índice um pouco inferior ao obtido na pergunta anterior ( Prefeito ). Aqui 162 opinaram como sendo muito importante, 36 como sendo importante e 5 como sendo pouco importante.

#### 4.4.10 FATOR DE INFLUÊNCIA - TURISMO

##### 4.4.10.1 Candidato eleito Geral – Fator de Influência: Turismo

Tabela: Candidato eleito Geral – Fator de Influência: Turismo

MUITO IMPORTANTE	IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE	TOTAL
152	39	12	203
74,88%	19,21%	5,91%	100,00%

FORNTE: DADOS DA PESQUISA

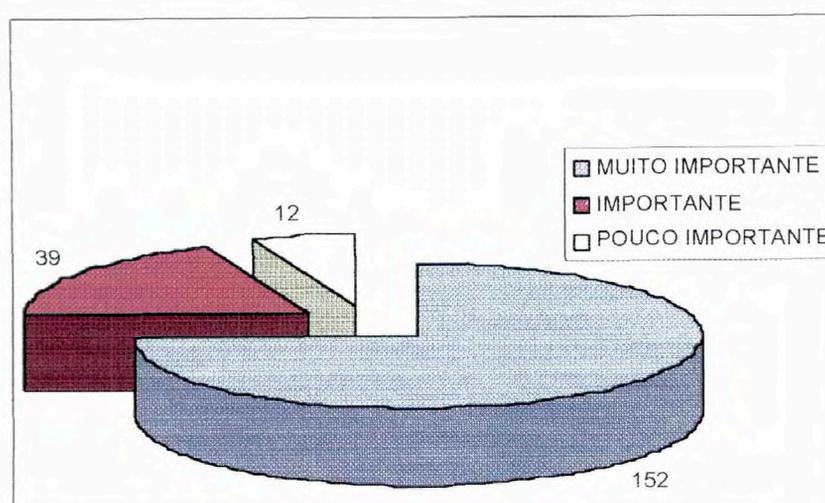


Figura: Candidato eleito Geral – Fator de Influência: Turismo

Fonte: dados da pesquisa

Comentário:

O grau de importância para o fator de influência turismo na avaliação de um candidato eleito - Geral foi o segundo menor índice de resposta "muito importante" da pesquisa. 152 consideraram muito importante, 39 importante e 12 pouco importante.

## 4.4.10.2 Candidato eleito Prefeito – Fator de Influência: Turismo

Tabela: dato eleito Prefeito – Fator de Influência: Turismo

MUITO IMPORTANTE	IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE	TOTAL
156	33	14	203
76,85%	16,26%	6,90%	100,00%

FONTE: DADOS DA PESQUISA

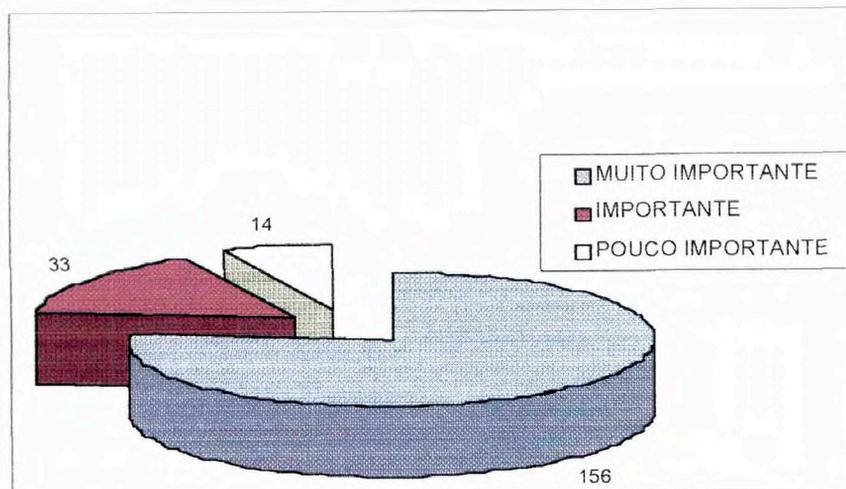


Figura: dato eleito Prefeito – Fator de Influência: Turismo

Fonte: dados da pesquisa

Comentário:

O grau de importância para o fator de influência turismo na avaliação de um candidato eleito - Prefeito também não obteve altos índices de “muito importante”, se comparado ao fator cumprir promessas, por exemplo. Aqui, 156 consideraram muito importante, 33 importante e 14 pouco importante.

## 4.4.10.3 Candidato eleito Vereador – Fator de Influência: Turismo

Tabela: Candidato eleito Vereador – Fator de Influência: Turismo

MUITO IMPORTANTE	IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE	TOTAL
150	42	11	203
73,89%	20,69%	5,42%	100,00%

FONTE: DADOS DA PESQUISA

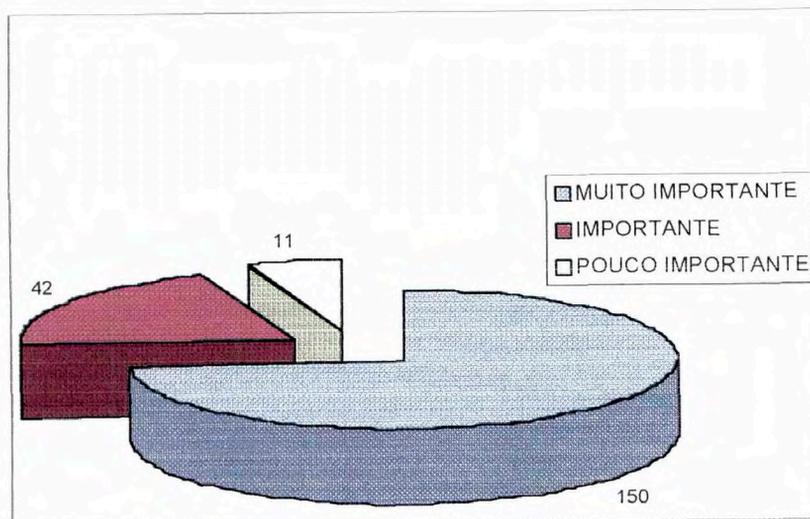


Figura: Candidato eleito Vereador – Fator de Influência: Turismo

Fonte: dados da pesquisa

Comentário:

O grau de importância para o fator de influência turismo na avaliação de um candidato eleito - Vereador foi ainda menor do que os encontrados para o mesmo fator para o candidato eleito – Geral e Prefeito. Aqui, 150 consideraram como sendo muito importante, 42 como sendo importante e 11 como sendo pouco importante.

4.4.11 RESULTADO COMPARADO DA PERGUNTA 3 DO QUESTIONÁRIO: QUAL O GRAU DE IMPORTÂNCIA PARA CADA UM DOS SEGUINTE FATORES NA AVALIAÇÃO DE UM CANDIDATO ELEITO?<sup>4</sup>

Tabela: Comparativo de médias para a pergunta 3 do questionário

FATORES DE INFLUÊNCIA	GRAUS DE IMPORTÂNCIA		
	CANDIDATO ELEITO GERAL	CANDIDATO ELEITO PREFEITO	CANDIDATO ELEITO VEREADOR
1. EMPREGO	2,82	2,85	2,84
2. SAÚDE	2,76	2,80	2,80
3. OBRAS	2,84	2,89	2,83
4. HONESTIDADE	2,93	2,94	2,94
5. DESENVOLVIMENTO	2,79	2,80	2,81
6. EDUCAÇÃO	2,88	2,91	2,90
7. SEGURANÇA	2,64	2,65	2,62
8. CUMPRIR PROMESSAS	2,93	2,94	2,94
9. AGRICULTURA	2,77	2,77	2,77
10. TURISMO	2,69	2,70	2,68

FONTE: DADOS DA PESQUISA

Comentários:

Percebe-se pelo resultado comparado que os fatores que os entrevistados consideraram como sendo os mais importantes na avaliação de um candidato eleito, foram a honestidade e cumprir promessas, obtendo um índice de 2,93; 2,94 e 2,94 para candidato eleito – Geral, candidato eleito – Prefeito e candidato eleito – Vereador, respectivamente.

O menor índice encontrado foi o fator segurança, o qual obteve médias muito inferiores aos demais itens, ficando com média 2,64 para candidato eleito – Geral, 2,65 para candidato eleito – Prefeito e 2,62 para candidato eleito – Vereador. A segunda menor média foi o Turismo, o qual obteve 2,69, 2,70 e 2,68 para candidato eleitos – Gera, Prefeito e Vereador respectivamente.

As demais médias se mantiveram num mesmo patamar, rondando entre 2,76 ( fator saúde para um candidato eleito – Geral ) e 2,91 ( fator educação, candidato eleito – Prefeito )

<sup>4</sup> Foram comparadas as médias obtidas em cada uma das respostas dos pesquisados, e como resultado temos o tabela.

4.5 PERGUNTA 4 DO QUESTIONÁRIO: QUAL O GRAU DE IMPORTÂNCIA PARA CADA UM DOS SEGUINTE FATORES NA AVALIAÇÃO DE UM PARTIDO QUE GANHOU A ELEIÇÃO?

#### 4.5.1 NOME FORTE

##### 4.5.1.1 Partido Eleito – Fator de Influência: Nome Forte

Tabela: Partido Eleito – Fator de Influência: Nome Forte

MUITO IMPORTANTE	IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE	%
135	53	15	203
66,50%	26,11%	7,39%	100,00%

FONTE: DADOS DA PESQUISA

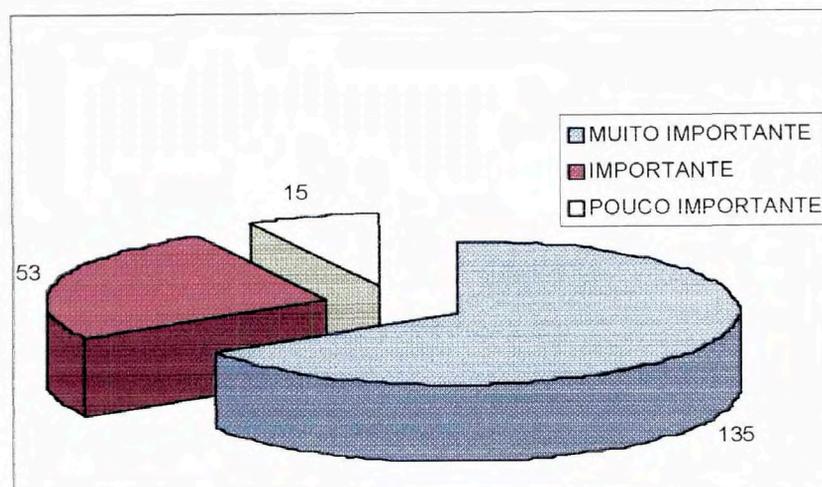


Figura: Partido Eleito – Fator de Influência: Nome Forte

Fonte: dados da pesquisa

Comentário:

Nota-se que a maioria dos entrevistados (136) considera o nome forte do partido como um atributo muito forte na avaliação de um partido eleito. Outros 53 consideraram como sendo um fator de influência importante e outros 15 como sendo um fator de influência pouco importante.

## 4.5.2 APOIO DO GOVERNADOR

### 4.5.2.1 Partido Eleito – Fator de Influência: Apoio do Governador

Tabela: Partido Eleito – Fator de Influência: Apoio do Governador

MUITO IMPORTANTE	IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE	%
142	47	14	203
69,95%	23,15%	6,90%	100,00%

FONTE: DADOS DA PESQUISA

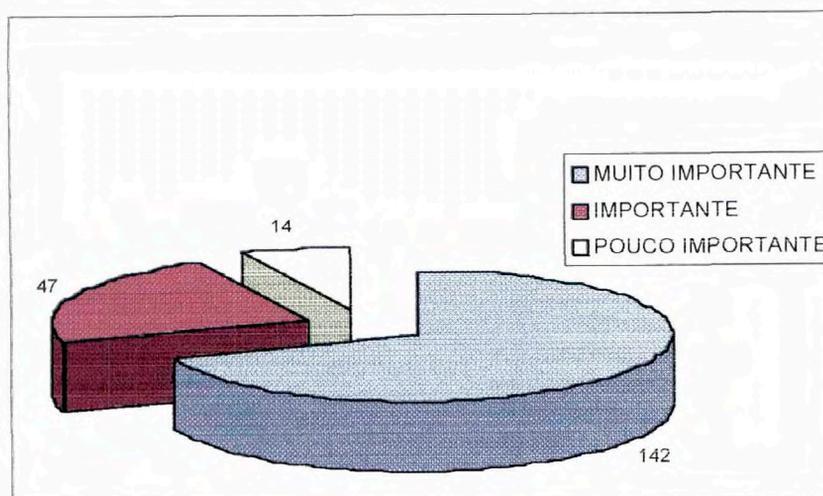


Figura: Partido Eleito – Fator de Influência: Apoio do Governador

Fonte: dados da pesquisa

Comentário:

O apoio do governador é considerado como um fator de influência muito importante na avaliação do partido eleito por 142 dos entrevistados. 47 opinaram considerando como importante e os restantes 14 opinaram como sendo pouco importante.

#### 4.5.3 APOIO DO PRESIDENTE

##### 4.5.3.1 Partido Eleito – Fator de Influência: Apoio do Presidente

Tabela: Partido Eleito – Fator de Influência: Apoio do Presidente

MUITO IMPORTANTE	IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE	%
129	48	26	203
63,55%	23,65%	12,81%	100,00%

FONTE: DADOS DA PESQUISA

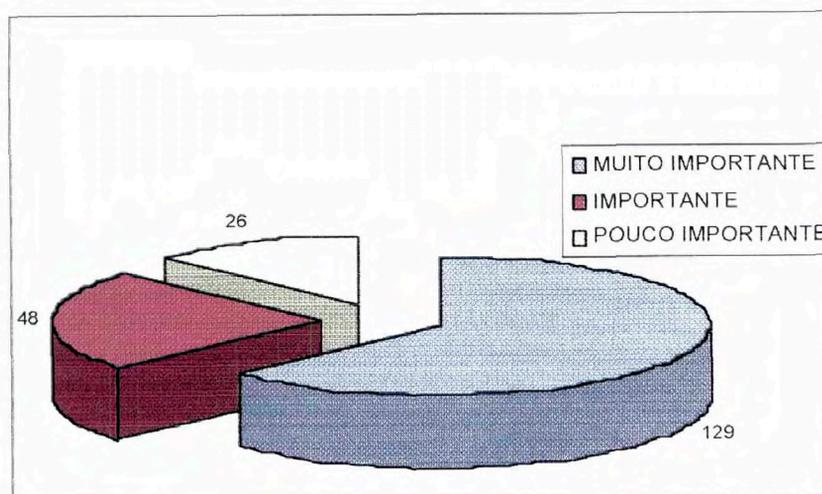


Figura: Partido Eleito – Fator de Influência: Apoio do Presidente

Fonte: dados da pesquisa

Comentário:

O grau de importância para o fator de influência apoio do presidente na avaliação de um partido eleito obteve menor índices de resposta “muito importante” do que o fator apoio do governador. 129 consideraram o fator como muito importante, 49 como importante e 26 como pouco importante.

#### 4.5.4 HONESTIDADE

##### 4.5.4.1 Partido Eleito – Fator de Influência: Honestidade

Tabela: Partido Eleito – Fator de Influência: Honestidade

MUITO IMPORTANTE	IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE	%
174	24	5	203
85,71%	11,82%	2,46%	100,00%

FORNE: DADOS DA PESQUISA

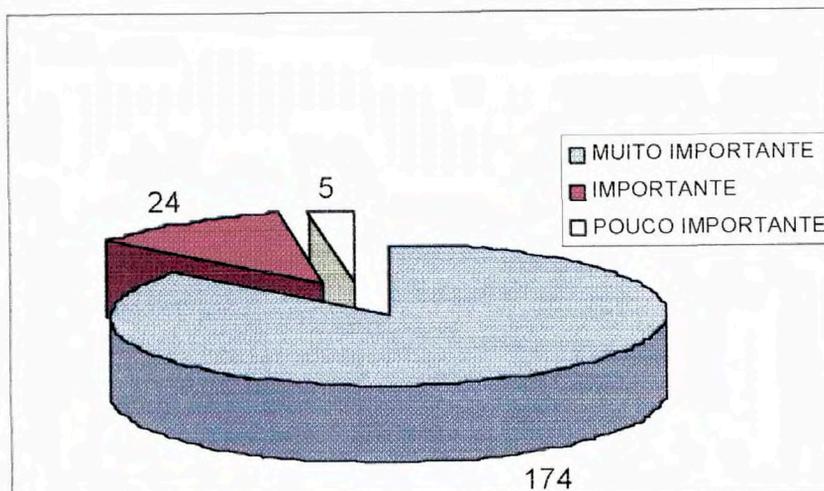


Figura: Partido Eleito – Fator de Influência: Honestidade

Fonte: dados da pesquisa

Comentário:

O grau de importância para o fator de influência honestidade na avaliação de um partido eleito obteve o maior índice de respostas “muito importante”, a exemplo do mesmo fator na pergunta número 3. 174 consideraram como sendo muito importante, 24 como sendo importante e 5 como sendo pouco importante.

#### 4.5.5 DESENVOLVIMENTO

##### 4.5.5.1 Partido Eleito – Fator de Influência: Desenvolvimento

Tabela: Partido Eleito – Fator de Influência: Desenvolvimento

MUITO IMPORTANTE	IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE	%
165	31	7	203
81,28%	15,27%	3,45%	100,00%

FORNTE: DADOS DA PESQUISA

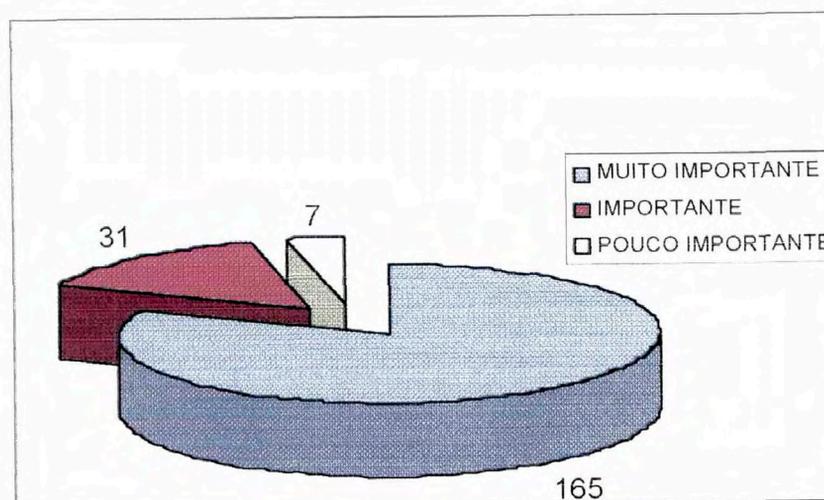


Figura: Partido Eleito – Fator de Influência: Desenvolvimento

Fonte: dados da pesquisa

Comentário:

O grau de importância para o fator de influência desenvolvimento na avaliação de um partido eleito obteve 165 repostas “muito importante”, 31 repostas “importante” e 7 repostas “pouco importante”.

4.5.6 RESULTADO COMPARADO DA PERGUNTA 4 DO QUESTIONÁRIO: QUAL O GRAU DE IMPORTÂNCIA PARA CADA UM DOS SEGUINTE FATORES NA AVALIAÇÃO DE UM PARTIDO QUE GANHOU A ELEIÇÃO?

Tabela: Comparativo de médias para a pergunta 4 do questionário

FATORES DE INFLUÊNCIA	GRAUS DE IMPORTÂNCIA
	PARTIDO ELEITO
1. NOME FORTE	2,59
2. APOIO DO GOVERNADOR	2,63
3. APOIO DO PRESIDENTE	2,51
4. HONESTIDADE	2,83
5. DESENVOLVIMENTO	2,78

FORTE: DADOS DA PESQUISA

Comentário:

Percebe-se que a maior média obtida, a exemplo da resposta, também foi o fator honestidade, atingindo 2,83. Apesar de ter ficando 0,10 abaixo da média encontrada na pergunta anterior, ainda assim deteve o maior índice. A segunda maior média ficou com o fator desenvolvimento, obtendo 2,78.

Já a menor média ficou com o fator apoio do presidente, que obteve apenas 2,51 de média. As médias intermediárias ficaram com os fatores nome forte e apoio do governador, obtendo 2,59 e 2,63 respectivamente.

## 4.6 PERGUNTA 5 DO QUESTIONÁRIO: SEXO

Tabela: Sexo

MASCULINO	FEMININO	%
105	98	203
51,72%	48,28%	100,00%

FONTE: DADOS DA PESQUISA

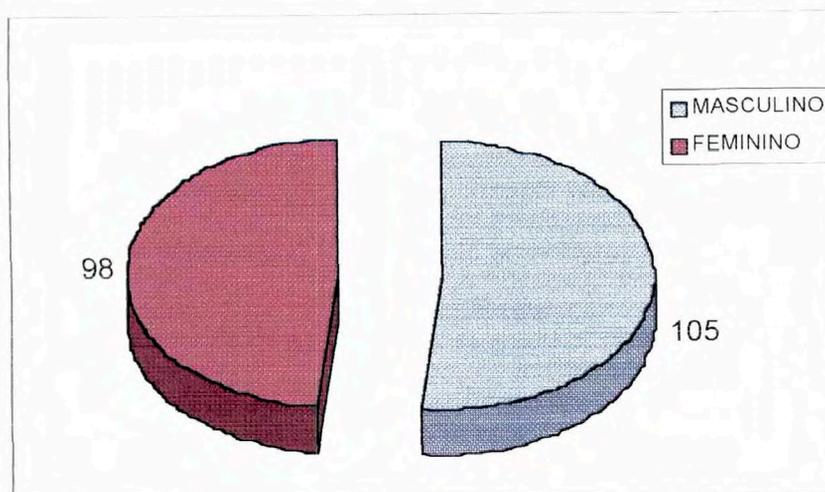


Figura: Sexo

Fonte: dados da pesquisa

Comentário:

A proporcionalidade entre homens e mulheres pesquisados foi satisfatória, uma vez que praticamente metade dos entrevistados eram homens e a outra metade eram mulheres.

## 4.7 PERGUNDA 6 DO QUESTIONÁRIO: IDADE

Tabela: Idade

	FAIXA ETÁRIA	QUANTIDADE	%
1	18 a 25	67	33,00%
2	26 a 33	52	25,62%
3	34 a 40	25	12,32%
4	41 a 50	26	12,81%
5	51 a 59	21	10,34%
6	60 ou +	12	5,91%
	TOTAL	203	100,00%

FONTE: DADOS DA PESQUISA

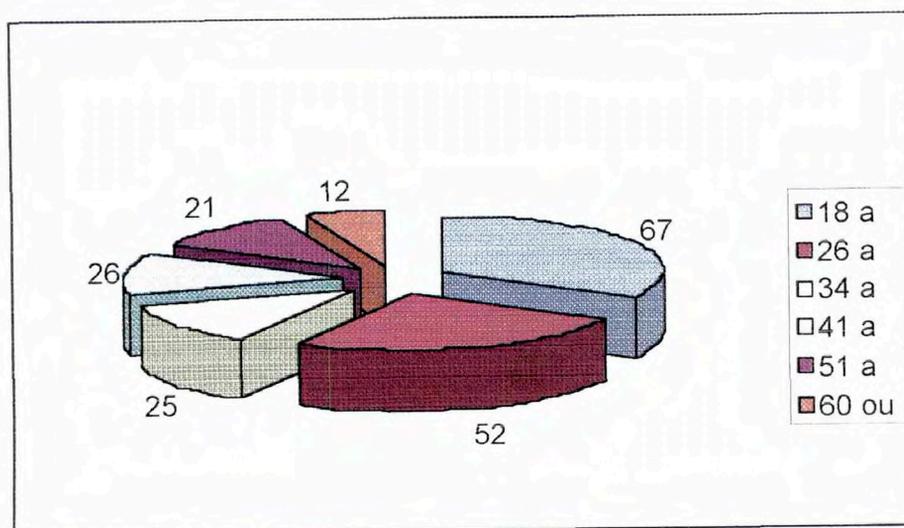


Figura: Idade

Fonte: dados da pesquisa

Comentário:

O maior índice de respondentes pertencia a faixa etária número 1, com 67 pessoas, totalizando 33,00% do número total. Logo após aparece o item 2 com 52 pessoas, correspondendo a 25,62% do total. A faixa etária com menos respondentes foi a de número 6, com apenas 12 respondentes, totalizando 5,91%.

## 4.8 PERGUNTA 7 DO QUESTIONÁRIO: GRAU DE INSTRUÇÃO

Tabela: Grau de instrução

GRAU DE INTRUÇÃO	QUANTIDADE	%
ANALFABETO	4	1,97%
1º GRAU INCOMPLETO	41	20,20%
1º GRAU COMPLETO	71	34,98%
2º GRAU INCOMPLETO	33	16,26%
2º GRAU COMPLETO	40	19,70%
SUPERIOR INCOMPLETO	7	3,45%
SUPERIOR COMPLETO	7	3,45%
PÓS-GRADUAÇÃO	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>203</b>	<b>100,00%</b>

FORNTE: DADOS DA PESQUISA

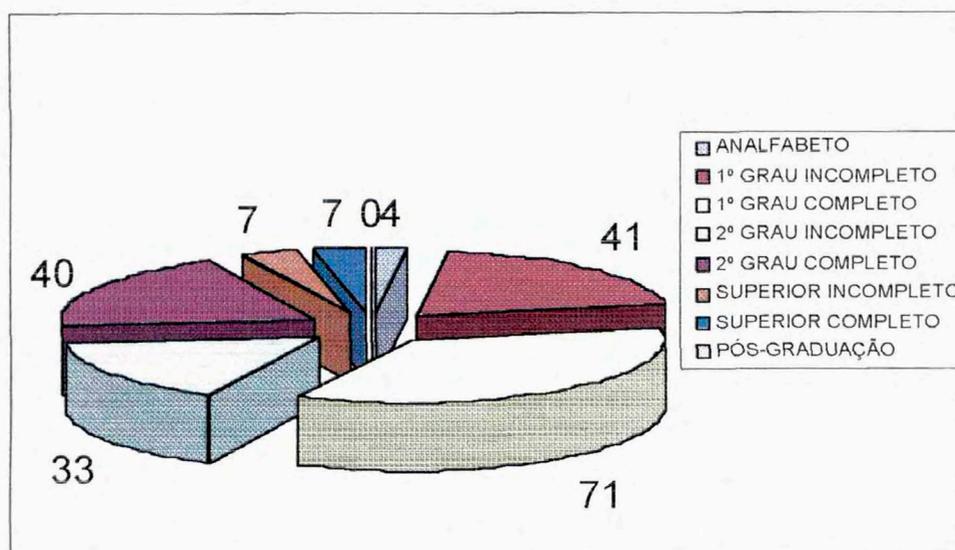


Figura: Grau de instrução

Fonte: dados da pesquisa

Comentário:

Nota-se que o maior número de pessoas entrevistadas possuem o 1º grau completo ( 71 pessoas ) ou possuem o 1º grau incompleto ( 41 pessoas ). Somando-se os 2 números observa-se que mais de 50% dos entrevistados pertenciam a esses 2 graus de instruções. Foram entrevistados apenas 4 analfabetos, e nenhuma pessoa entrevistada tinha pós-graduação.

## 4.9 CRUZAMENTOS

Tabela: Cruzamento entre Grau de Instrução e Nome Forte do partido

		GRAU DE INSTRUÇÃO					
		ANALFABETO	1º GRAU INCOMPLETO	1º GRAU COMPLETO	2º GRAU INCOMPLETO	2º GRAU COMPLETO	SUPERIOR INCOMPLETO
NOME FORTE -	MUITO IMPORTANTE	3	32	53	21	24	1
	IMPORTANTE	1	8	14	10	12	4
	POUCO IMPORTANTE	0	2	3	2	4	2
TOTAL		4	42	70	33	40	7

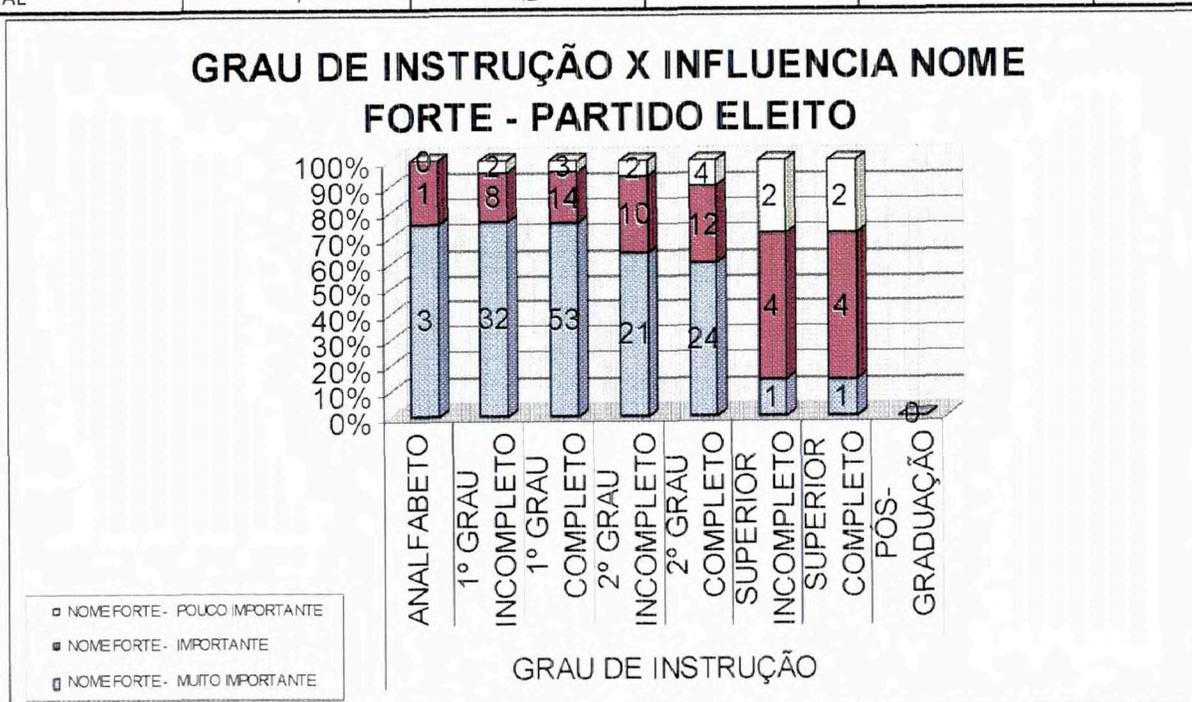


Figura: Cruzamento entre Grau de Instrução e Nome Forte do partido

Fonte: dados da pesquisa

**Comentário:**

O gráfico busca fazer uma relação entre o grau de instrução e a escolha do fator de influência nome forte na avaliação de um partido eleito. Observa-se através do gráfico que quanto menor o nível de instrução maior a percentagem de entrevistados que consideram o fator muito importante. A medida que o grau de instrução aumenta, a percentagem de escolha "muito importante" diminui gradativamente.

#### 4.9 SÍNTESE DOS RESULTADOS

As eleições são eventos que sem dúvida nenhuma movimentam muito as cidades, e essa movimentação é ainda mais visível em cidades de pequeno porte. Isso se deve ao fato de que em cidades menores a diferença do candidato ganhador para um candidato perdedor em uma eleição é na maioria das vezes muito pequena. As ações de um candidato têm podem acabar tendo um efeito muito mais imediatista do que se a mesma atitude fosse tomada em uma eleição em um município maior. É esse fato que torna as eleições nesses municípios tão interessantes, uma vez que haver a virada das intenções de voto e grandes alterações na campanha em períodos muito pequenos de tempo.

É por esse motivo que a grande parte dos entrevistados (item 3, p.34) achou que as eleições movimentam muito a cidade. É de fato um acontecimento que todos na cidade tem conhecimento e a maioria toma partido, diferentemente de um evento, onde muitas e muitas pessoas nem sequer ficam sabendo que o mesmo ocorreu. O fato que muitas pessoas acharem que as últimas eleições municipais em Fraiburgo foram normais (item 1, p.34) não significa dizer que não foram movimentadas. Normal em época de eleição significa movimentação. A classificação eleição é sempre igual (item 2 .p34) da mesma forma. Pode ser até considerada sempre igual, mas sempre movimentada. Por isso, se se somar os três índices citados acima vê-se que mais de 44% dos entrevistados vêm percebem que as eleições mexem de fato com a cidade.

Corroborando com o exposto acima, uma minoria das pessoas entrevistadas não se envolve de alguma forma nas eleições (item 6, p.34). Isso se deve ao fato de que quase todos (justamente por esse caráter da cidade ser pequena) terem um parente, um amigo ou um conhecido candidato a algum cargo.

Agora se fará comentários sobre as respostas obtidas com a pergunta 3 do questionário, sempre se relacionando as repostas com as obtidas com referência ao PREFEITO eleito.

Dentre todos os aspectos selecionados para o entrevistado classificar em muito importante, importante ou pouco importante o que obteve o índice de maior número de respostas "muito importante" foram a "honestidade" e "cumprir promessas". Vê-se claramente que as duas estão intimamente ligadas. Na medida que o candidato cumpre as promessas ele está sendo honesto; e ele está sendo honesto quando cumpre as promessas de campanha.

Mais uma vez aqui vê-se um aspecto de cidade de interior. Esses dois fatores supra citados são levados muito em consideração pela população em virtude de o candidato ser conhecido em todos os lugares. Praticamente todos conhecem o candidato ou já falaram com ele, por isso se sentem mais próximos dele, e se sentem no direito de poder exigir do candidato pelo menos esses dois aspectos. Ao passo que em cidades grandes não é todo mundo que tem acesso ao candidato e talvez tampouco conheça suas promessas de campanha. Em cidades pequenas as promessas se proliferam numa proporção muito rápida, desse modo, todos ficam sabendo o que foi prometido. Por isso esse aspecto de cumprir as promessas e honestidade é tão relevante.

Logo após esses dois aspectos aparece o item "educação", refletindo uma preocupação que existe a nível nacional. Pessoas de maior idade que foram entrevistadas percebem que a educação é um fator determinante na vida de qualquer um. Na pesquisa observa-se que quanto mais velhas as pessoas menos escolaridades elas têm, e talvez por essa percepção do que a falta de escolaridade

pode causar, essas pessoas considerem a educação como um fator muito relevante na avaliação de um candidato eleito.

O item "obras" veio a seguir nos resultados da pesquisa. Em cidades grandes, são necessárias que obras de grande porte sejam edificadas para que a grande parte da população as veja. Já em cidades menores, não é necessário um esforço tão grande. Pequenas obras, tal como o calçamento de uma rua, ou o simples colocação de flores nas praças, já são visualizadas por grande parte da população. Por esse motivo é que as obras também são fundamentais para a avaliação dos candidatos. Se um habitante da cidade durante um período de tempo relativamente curto (6 meses por exemplo) não consegue visualizar nenhuma obra em sua rua, em seu bairro ou mesmo na cidade, é porque realmente nada está sendo feito nesse sentido.

O próximo item na classificação de importância pelos entrevistados foi o emprego, mais uma vez refletindo uma preocupação nacional. O interessante de constatar aqui é que esse item foi apenas o quinto colocado, dentre os dez itens pré-selecionados, perdendo para "honestidade", "cumprir promessas", "educação" e "obras". Com isso pode-se chegar as duas conclusões: ou a cidade de Fraiburgo não apresenta altos índices de desemprego, como vistos nos índices nacionais, ou os trabalhadores estão tão seguros em seus empregos atuais que não tem medo de perde-lo. Para pessoas empregadas e com parentes (mulher e filhos) também empregados realmente a questão do "emprego" não é uma prioridade, já para aquelas que tem um componente próximo na família que está sem emprego a situação é completamente oposta.

Logo depois, de acordo com a pesquisa, aparece o item "saúde". Sem dúvida a saúde é importante e determinante na vida de qualquer ser humano, mas outros aspectos são mais valorizados que ela, pelo menos na avaliação de candidatos.

Empatado com o item "saúde" observa-se o item "desenvolvimento". Esse item talvez tenha aparecido somente agora em virtude de alguns aspectos do mesmo já terem sido citados nos outros itens. Por exemplo, saúde, emprego, obras, tudo faz parte do desenvolvimento.

Após vem o item "agricultura". A pesquisa foi realizada somente na parte urbana da cidade, talvez se tivesse sido realizada também na parte rural o resultado teria sido outro para esse item. A agricultura parece não ter muita relação de importância para quem mora na cidade. Pessoas que moram na cidade estão preocupadas com seus problemas do dia a dia, e por esse motivo não fazem muita questão, ou não dão muita importância aos problemas vividos pelas pessoas que moram no campo. O candidato eleito deve considerar, para pessoas que moram na cidade, o item agricultura exatamente onde ele está, mas deve sempre ter em mente que existem muitos "colonos" que também tem necessidades e que também esperam algum tipo de ajuda. Não deve-se privilegiar nem um lado nem outro, deve-se apenas ter a consciência que os dois devem ser considerados para decisões futuras.

O próximo item na classificação de importância pelos entrevistados foi o "turismo". O turismo aparece como uma realidade distante para a maior parte dos entrevistados. A maioria destes são pessoas assalariadas, que conseguem sobreviver com seus salários sem fazer extravagâncias de consumo. É por isso que o turismo é visto como um fator menos importante que os demais, justamente por

que o povo não o turismo como um gerador de riqueza. Vê como apenas outro gasto do governo, que poderia ter sido investido em "obras" por exemplo.

O item "segurança" foi o que obteve o menor índice de respostas "muito importante". Isso se deve ao fato de Fraiburgo ser uma típica cidade de interior, com pouca violência. Tão pouca que não é um fator muito relevante na avaliação de um candidato por parte do eleitor.

Na avaliação da 4ª pergunta do questionário (avaliação de um partido eleito) vê-se que mais uma vez o item "honestidade" recebeu a maior parte das respostas muito importante. Isso apenas vem confirmar o que já foi citado, que o povo do interior leva muito em consideração quando o assunto se trata de honestidade, seja para uma pessoa, seja para um partido, seguido do item "desenvolvimento", que obteve nível semelhante ao da pergunta 3.

Depois, observa-se que o "apoio do governador" também é bem destacado pela população. Talvez o fato de o governador pertencer ao mesmo partido do prefeito eleito tenha influenciado a resposta, mas o caso é que a população considera muito o apoio do governador para sua avaliação.

Por último nota-se os itens "nome forte", que apesar de muitos o terem considerado muito importante e "apoio do presidente" ao menos influenciadores para avaliação de um partido. Isso se deve a distância do Presidente em relação a cidade e ao fato de que não é nome do partido que assegurará uma administração satisfatória, mas sim a competência das pessoas que exercem os cargos.

## 5 CONCLUSÃO

### 5.1 CONCLUSÕES

O objetivo geral do presente trabalho era: **iluminar fatores de influência relevantes na avaliação do desempenho de um candidato e de um partido vencedores de uma eleição, durante o exercício do mandato.** Na persecução esses objetivos foram fixados objetivos específicos que são transcritos a seguir com as respectivas conclusões.

**Objetivo a) Investigar a opinião geral do eleitor sobre a última eleição municipal em Fraiburgo;**

**Conclusão:** Observou-se que o eleitor do município de Fraiburgo percebeu de diversas maneiras diferentes as últimas eleições municipais. Muitos acharam que foi movimentada, ao passo que outros acharam que foi calma. Isso reflete a diversidade do povo e de suas opiniões. É justamente por isso que agradar a todos os munícipes é muito complicado. Todos têm suas opiniões e visões do mundo, e o político responsável pelos destinos da cidade, no caso o prefeito, tem de agir de modo a agradar ou satisfazer o maior número de pessoas possíveis, para o seu próprio bem e principalmente para o bem da cidade.

Eleições são sempre períodos que movimentam a cidade e praticamente todos estão envolvidos no processo, e isso é ainda mais forte em cidades pequenas, como é o caso de Fraiburgo. Cada um torce para um lado, tem um candidato ou partido preferido, por isso tamanha variância nas respostas.

**Objetivo b) Avaliar o grau de importância dos fatores de influência salientes na avaliação do desempenho de um candidato eleito, durante o exercício do mandato;**

**Conclusão:** Com o intuito de saber junto a população quais os fatores que os eleitores mais consideram na sua avaliação de candidatos eleitos, essa pergunta foi feita. Observa-se que os fatores mais relevantes foram a "honestidade" e o fator "cumprir promessas". Isso mostra que para o eleitor de Fraiburgo esses dois fatores estão acima de quaisquer outros. É nesse sentido que os candidatos devem trabalhar o seu marketing político justamente nesses pontos. Não que os outros pontos citados na pesquisa não sejam importantes, mas esses dois se sobrepõem aos demais.

A escolha desses dois fatores como primordiais também reflete o fato de que o voto dos eleitores está diretamente ligado a esses dois fatores. Candidatos que conseguirem atender esses dois requisitos provavelmente terão melhores resultados que os demais. Por isso o marketing político em períodos não eleitorais desses candidatos deve se apoiar principalmente nesses dois pilares, para que ao final dos mandatos o povo consiga perceber que eles foram honestos e cumpriram o que prometeram em campanha

**Objetivo c) Avaliar o grau de importância dos fatores de influência salientes na avaliação do desempenho de um partido que ganhou a eleição, durante o exercício do mandato;**

**Conclusão:** Assim como o resultado obtido na avaliação dos candidatos, o resultado aqui obtido foi o mesmo. O fator honestidade obteve a maior percentagem. Esse fato reforça a idéia de que o povo de Fraiburgo preza muito pela "palavra" do

candidato, ou seja, deposita um voto de confiança no candidato, e espera que o candidato honre esse voto de confiança. Não apenas o candidato, mas o partido também. A população em cidades pequenas, caso de Fraiburgo, sabe quem são os representantes do partido na cidade e esperam que a imagem que elas tem do partido se reflita nos atos dos componentes do mesmo. Essa é a razão desse fator ter obtido a maior percentagem. As pessoas associam o candidato ao partido e vice-versa.

O apoio do governador também foi bem citado e também merece destaque. O partido sempre tem de estar atendo a mostrar que governador dá total apoio ao município e fazer com que a população saiba disso, através de reuniões com a população e depoimentos do próprio governador.

**Objetivo d) Pesquisar impressões do eleitor quanto aos fatores de influência na avaliação do candidato eleito, durante o exercício do mandato por variáveis de segmentação demográfica selecionadas;**

**Conclusão:** Fraiburgo é uma cidade diversificada e isso verificou-se na execução das entrevistas do questionário. Pessoas das mais variadas idades puderam ser encontradas de ambos os sexos. O grau de instrução também variou muito, sendo possível identificar que Fraiburgo não é uma cidade que detém um padrão invejável de escolaridade. A maioria dos entrevistados tinha o primeiro grau (completo e incompleto), demonstrando os poucos investimentos realizados em educação no passado. Mas esses quadro aos poucos vai se revertendo, tendo em vista que quanto mais jovem a população, mais escolaridade possuía.

**Objetivo e) Colher sugestões decorrentes da livre opinião do eleitor.**

**Conclusão:** Muitas foram as sugestões dadas pelos entrevistados, e estas devem ser consideradas na elaboração do plano de marketing para os períodos não eleitorais. Talvez se fatores citados nas sugestões tivessem sido questionados na pergunta 3 do questionário, poderiam ter obtido uma boa percentagem.

Diante de todo o exposto acima verificou-se que o marketing político pode ser utilizado de diversas maneiras, mas suas ações devem estar em sintonia com o que pensa a população. Com essa pesquisa demonstrou-se que o eleitor da cidade de Fraiburgo considera mais importante que qualquer coisa a honestidade e o cumprimento de promessas. Dessa forma, as ações de marketing político nos períodos não eleitorais devem ter como pilares justamente os dois fatores supracitados. Outras ações, evidentemente, podem e devem ser feitas, mas o marketing político do candidato e do partido devem sempre ter como base esses dois fatores.

Desse modo buscou-se ao problema de pesquisa que era: **iluminar fatores de influência relevantes na avaliação do desempenho de um candidato e de um partido vencedores de uma eleição, durante o exercício do mandato.**

## 5.2 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Como sugestões para próximas pesquisas pode-se dizer que um aprofundamento seria bem plausível. A presente pesquisa não tem o intuito de ir a fundo em cada um dos aspectos citados como fatores de influência para a avaliação do candidato/partido eleito por parte do eleitor. A pesquisa visa apenas mensurar

quais fatores os eleitores mais consideram. Uma pesquisa querendo se descobrir o porquê que os eleitores optam por determinados fatores seria bem interessante. Para tal, sugere-se pesquisa qualitativa, podendo ser por intermédio da entrevista aprofundada (*depth ointerview*) ou grupo de foco (*focus group*), em função das possibilidades, considerando-se custo de tempo, essencialmente, dentre outras conveniências.

Outra sugestão poderia ser a inserção de outros fatores não considerados nesta pesquisa, como por exemplo "habitação" ou "inclusão social". Novos fatores poderiam vir a dar outra perspectiva da pesquisa.

A pesquisa realizada nesse trabalho pode vir a ser feita em outros períodos de tempo, a fim de se ter um acompanhamento do que o eleitor considera em momentos diferentes. Com isso se investigaria o que o eleitor pensa em diferentes períodos, mais próximos ou mais distantes das eleições.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Jorge. **Marketing político: Hegemonia e contra-hegemonia**. 1 ed. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2002.
- BRICKMAN, Carlos. **A vida é um palanque**. 2 ed. São Paulo: Globo, 1998.
- BRIDI, Eduardo; ALTMANN, Susanne. **Fatores determinantes do voto no processo eleitoral catarinense: estudo de caso de Florianópolis em 2000**. Trabalho de conclusão de estágio [Graduação em Administração de Empresas, área de Marketing]. Departamento de Ciências da Administração, Universidade Federal de Santa Catarina.
- CASTRO, Cláudio de Moura. **A prática da pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill, 1977.
- CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 5 ed. São Paulo: Cortez, 2001.
- CLANCY, Kevin J; SHULMAN, Robert S. **A revolução no marketing**. Rio de Janeiro: LTC-Livros Técnicos e Científicos Ed., 1993
- DESLANDES, Suely Ferreira. A construção do projeto de pesquisa. IN: MINAYO, Maria Cecília (Org). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 21 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- FERREIRA JÚNIOR, Achilles Batista. **Marketing político: vantagens do planejamento da comunicação em campanhas eleitorais**. Dissertação [Mestrado] em Engenharia de Produção – UFSC – Florianópolis, 2003.
- FIGUEIREDO, N. Lima. **Jogando para ganhar**. 1 ed. São Paulo: Geração Editorial. 1994.
- GODRI, Daniel. **Marketing de ação**. 3 ed. Curitiba: EDUCA, 1991.
- GOMES, N.D. **Formas persuasivas de comunicação política**. Porto Alegre: EDPUCRS, 2000.
- FIGUEIREDO, Rubens. **Marketing político e persuasão eleitoral**. 2 ed. Rio de Janeiro: Konrad Adenauer, 2002.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1974.
- LAKATOS, Eva Mari; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia científica**. 2 ed. ver. ampl. São Paulo: Atlas, 1990.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MAYA, Paulo Cesar da Cunha. **Marketing: Um enfoque multidisciplinar**. Revista de Negócios – FURB. Blumenau: Universidade Regional de Blumenau, Dez. 1995, ano 1, nº 1.

MAYA, Paulo Cesar da Cunha; ROCHA, L; AFFONSO, M.L; TEIXEIRA, M.L. **Marketing, política e a sucessão presidencial no Brasil: atual e no futuro**. PUC-RIO [Mestrado de Administração de Empresas – Trabalho apresentado na disciplina Estudo de Problemas Brasileiros (grau dez) e não publicado], setembro de 1984.

MAYA, Paulo Cesar da Cunha. **Atitude do eleitor com relação aos candidatos a presidência do Brasil em 1989: uma pesquisa científica**. Florianópolis: Anais ENANPAD, 1990.

MAYA, Paulo Cesar da Cunha, et. al. **A reforma política brasileira**. Florianópolis: Associação dos Diplomados da Escola Superior de Guerra / Santa Catarina, 1999.

MENDONÇA, Duda. **Casos e Coisas**. São Paulo: Globo, 2001.

NATALI, Helton de Souza. **Atitude do eleitor jovem, em relação à política e a candidatos políticos. Um estudo em Florianópolis, capital do estado de Santa Catarina – Brasil**. Dissertação [Mestrado] em Administração – UFSC – Florianópolis, 2003.

TAVARES, Antonio João. **Fatores essenciais nas eleições dos legisladores no contexto sócio-político: um estudo na associação dos municípios da região de Laguna – AMUREL**. Dissertação [Mestrado] em Administração – UFSC – Florianópolis, 2004.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional: o mercado de imagens e idéias**. São Paulo: Pioneira, 1995.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

WEILBACHER, William M. **Marketing de marcas: criando estratégias vencedoras de marcas que proporcionam valor e satisfação ao cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.

**BIBLIOGRAFIA**

CAVALCANTI, Themistocles B. **Introdução à ciência política**. 2 ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1969.

KERLINGER, F. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: E.P.U. – São Paulo, 1980.

MOSCA, Gaetano; BOUTHOU, Gaston. **Histórias das doutrinas políticas desde a antiguidade**. 4 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1975. Título da edição francesa utilizada para essa tradução: Histoire des doctrines politiques, publicada por Payot, Paris.

STEVENSON, Willian J. **Estatística aplicada a administração**. São Paulo: Harbra, 1981.

TRIBUNAL REGIONAL DE SANTA CATARINA. **Resenha eleitoral: eleições catarinenses 1945-1998**. Edição histórica. Florianópolis: TRE/SC, novembro, 2001.

## APÊNDICE - QUESTIONÁRIO

QUESTIONÁRIO PARA ENTREVISTA DE ELEITOR

Nº \_\_\_\_\_

2ª edição

Esta pesquisa é a último pré-requisito para o acadêmico Daniel concluir o curso de Administração da UFSC. Não é preciso se identificar... não toma muito tempo... a sua colaboração é muito importante para o êxito desse trabalho...

Obrigado  ENTREVISTADOR  SUPERVISOR

1. O Sr(a) é eleitor de Fraiburgo? 1.1  Sim 1.2  Não 1.3  Nesse bairro? \_\_\_\_\_

2. Qual a sua opinião sobre a última eleição municipal em Fraiburgo?

\_\_\_\_\_

3. Qual o grau de importância para cada um dos seguintes fatores na avaliação de um candidato eleito?

3 - Muito Importante 2 - Importante 1 - Pouco Importante

FATORES DE INFLUÊNCIA	GRAUS DE IMPORTÂNCIA								
	CANDIDATO ELEITO			CANDIDATO ELEITO			CANDIDATO ELEITO		
	GERAL			PREFEITO			VEREADOR		
1. EMPREGO	3	2	1	3	2	1	3	2	1
2. SAÚDE	3	2	1	3	2	1	3	2	1
3. OBRAS	3	2	1	3	2	1	3	2	1
4. HONESTIDADE	3	2	1	3	2	1	3	2	1
5. DESENVOLVIMENTO	3	2	1	3	2	1	3	2	1
6. EDUCAÇÃO	3	2	1	3	2	1	3	2	1
7. SEGURANÇA	3	2	1	3	2	1	3	2	1
8. CUMPRIR PROMESSAS	3	2	1	3	2	1	3	2	1
9. AGRICULTURA	3	2	1	3	2	1	3	2	1
10. TURISMO	3	2	1	3	2	1	3	2	1

4. Qual o grau de importância para cada um dos seguintes fatores na avaliação de um partido que ganhou a eleição?

3 - Muito Importante 2 - Importante 1 - Pouco Importante

FATORES DE INFLUÊNCIA	GRAUS DE IMPORTÂNCIA		
	PARTIDO ELEITO		
1. NOME FORTE	3	2	1
2. APOIO DO GOVERNADOR	3	2	1
3. APOIO DO PRESIDENTE	3	2	1
4. HONESTIDADE	3	2	1
5. DESENVOLVIMENTO	3	2	1

5. Sexo 5.1  Masculino

5.2  Feminino

6. Idade \_\_\_\_\_

7. Grau de Instrução

7.1  Analfabeto

7.5  Segundo grau completo

7.2  Primeiro grau incompleto

7.6  Superior incompleto

7.3  Primeiro grau completo

7.7  Superior completo

7.4  Segundo grau incompleto

7.8  Pós-graduação

8. Alguma sugestão?

\_\_\_\_\_

MUITO OBRIGADO

**ANEXOS – A) MAPA POLÍTICO DE SANTA CATARINA**

**MAPA DE  
SANTA  
CATARINA**

**FRAIBURGO**