



**FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA**  
**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PROPAGANDA E**  
**MARKETING**  
**MONOGRAFIA ACADÊMICA**  
**ÁREA: MARKETING**  
**MATRÍCULA Nº 20171418**  
**ALUNO: ANTONIO DA SILVA E SÁ**  
**PROFESSOR ORIENTADOR: EDMUNDO BRANDÃO DANTAS**

## **A INFLUÊNCIA DAS PESQUISAS DE INTENÇÃO DE VOTO NAS ELEIÇÕES DO DISTRITO FEDERAL**

**ANTÔNIO DA SILVA E SÁ**



**ANTÔNIO DA SILVA E SÁ**

**A INFLUÊNCIA DAS PESQUISAS DE INTENÇÃO DE VOTO  
NAS ELEIÇÕES DO DISTRITO FEDERAL**

**Monografia apresentada como  
requisito para conclusão do curso de  
bacharelado em Comunicação Social  
do Centro Universitário de Brasília.**

**Orientador Edmundo Brandão Dantas**

**BRASÍLIA  
2005**



**FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA**  
**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PROPAGANDA E MARKETING**  
**MONOGRAFIA ACADÊMICA**  
**ÁREA: MARKETING**

### **MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA**

<b>MEMBROS DA BANCA</b>	<b>ASSINATURA</b>
COORDENADORA DO CURSO Profª Maria Gláucia P. L. P. Magalhães	
PROFESSOR ORIENTADOR Prof. Edmundo Brandão Dantas	
PROFESSOR CONVIDADO Profª Marcela Godoy Evangelista da Rocha	
PROFESSOR CONVIDADO Prof. Gilson Zehetmeyer Borda	
<b>MENÇÃO FINAL:</b>	

**BRASÍLIA**  
**2005**

A ciência é uma vocação organizada em disciplinas especiais ao serviço de uma autoclassificação e de um conhecimento de fatos inter-relacionados

Max Weber

Aos meus familiares, amigos e professores pelo  
Incentivo aos estudos

Agradeço a todas as pessoas que colaboraram para a elaboração desta monografia, de forma direta ou indireta, aos meus familiares e colegas, ao professor Edmundo Brandão Dantas que me deu a orientação necessária e clara para a realização desta. E acima de tudo a Deus, porque quanto mais me aproximo do saber, mais se torna concreta a certeza de tua existência.

## SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES .....	vi
LISTA DE QUADROS.....	vii
RESUMO.....	vii
<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
1.1 TEMA E DELIMITAÇÃO DO TEMA .....	12
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA.....	13
1.3 JUSTIFICATIVAS.....	13
1.4 OBJETIVOS.....	14
1.4.1 GERAL .....	14
1.4.2 ESPECIFICO.....	14
1.5 HIPÓTESES.....	15
1.6 LIMITAÇÕES DE PESQUISA.....	15
1.7 METODOLOGIA.....	16
1.8 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	16
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>17</b>
2.1 MARKETING.....	17
2.1.2 CONCEITOS DE MARKETING.....	19
2.2 FNÇÕES DE MARKETING.....	21
2.3 COMPOSTO DE MARKETING.....	22
2.4 MARKETING LEITORAL.....	24
2.4.1 MARKETING POLITICO E MARKETNG ELEITORAL.....	25
2.5 MARKEITNG POLÍTICO.....	28
2.6 PROPAGANDA POLÍTICA.....	32
2.7 COMPORTAMENTO DO ELEITOR.....	35
<b>3 APROFUNDAMENTO DO TEMA.....</b>	<b>38</b>
3.1 FUNÇÃO DA PESQUISA ELEITORAL .....	48
3.2 AS PESQUISAS DE INTENÇÃO DE VOTO.....	50
<b>4 METODOLOGIA.....</b>	<b>52</b>
4.1 PESQUISA DESCRITIVA .....	52
4.2 PESQUISA QUANTITATIVA DE CAMPO.....	52
4.3 PESQUISA QUALITATIVA DE CAMPO.....	53
4.4 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA.....	54
4.5 AMOSTRA.....	54
4.6 CÁLCULODA AMOSTRA.....	54
4.7 DISTRUBUIÇÃO DA AMOSTRA.....	56
4.8 ENTREVISTGA EM PROFUNDIDADE.....	57
<b>5 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>58</b>
5.1 RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA.....	59
5.2 RESULTADOS DAS ENTREVISTAS.....	62
5.3 ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS.....	65

<b>6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....</b>	<b>69</b>
<b>6.1 COM RELAÇÃO AS ENTREVISTAS REALIZADAS NO TRABALHO.....</b>	<b>69</b>
<b>6.2 COM RELAÇÃO AOS OBJETIVOS PROPOSTOS NO TRABALHO.....</b>	<b>69</b>
<b>6.3 COM RELAÇÃO ÀS HIPÓTESES.....</b>	<b>70</b>
<b>6.4 QUANTO AO PROBLEMA DE PESQUISA.....</b>	<b>71</b>
<b>6.5 RECOMENDAÇÕES.....</b>	<b>71</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>73</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>75</b>

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

IBOP – INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA

SOMA – SOCIEDADE OPERADORA DE MERCADO DE ATIVOS

CODEPLAN – COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO DO PLANILTO CENTRAL

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura nº 1 – Sistema 4 Ps.....	23
Figura nº 2 – Esquema Simplificado do Planejamento de Marketing Político.....	34
Gráfico nº 1 – Faixa Etária dos entrevistados.....	60
Gráfico nº 2 – Renda Familiar.....	60
Gráfico nº 3 – Escolaridade .....	61
Gráfico nº 4 – Pessoas que acreditam nas pesquisas .....	61
Gráfico nº 5 - Influência das pesquisas .....	62

## LISTA DE QUADROS E TABELAS

Tabela nº 1 - Distribuição da amostra para a pesquisa aplicada .....	56
Tabela nº 2 – Influência das pesquisas segundo a ótica dos eleitores do Distrito Federal.....	58

## RESUMO

O presente trabalho estuda a influência das pesquisas de intenção de voto na eleições do Distrito Federal. Para tanto foi importante fazer uma reflexão sobre os conceitos de marketing, marketing político, marketing eleitoral, pesquisas eleitorais, além de entrevistas com profissionais das áreas de sociologia, psicologia, estatística e dos próprios institutos de pesquisa, bem como pesquisas com o próprio eleitorado de várias cidades do Distrito Federal.

# 1. INTRODUÇÃO

Este trabalho tem por objetivo fazer uma reflexão sobre os efeitos produzidos no eleitorado a partir da divulgação de pesquisas de intenção de voto e a escolha do candidato pelo eleitor. Este estudo busca compreender como funcionam as estatísticas e se elas, juntamente com a divulgação de resultados de pesquisas eleitorais, influenciam no resultado de uma eleição. Será observado também como os eleitores reagem frente à divulgação destas pesquisas, se os mesmos as recebem apenas como uma informação qualquer, ou como informação que, em última instância, sintetiza a força ao alcance da vitória de uma candidatura, soando como um pré-anúncio de quem será o vencedor nas urnas.

O fenômeno da divulgação de pesquisas eleitorais de intenção de voto será analisado aqui de forma que possa contribuir em futuros estudos na área de marketing. Portanto, a seriedade e a clareza na seleção e análise dos dados será fator primordial.

Este estudo abordará tópicos relacionados ao marketing político, campanhas eleitorais e, principalmente, a influência das pesquisas de intenção de voto nas eleições do Distrito Federal.

## 1.1 Tema e Delimitação do Tema

O tema objeto desta monografia será a influência das pesquisas de intenção de voto nas eleições do Distrito Federal.

## 1.2 Problema

O problema que ensejou a realização desta pesquisa pode ser sintetizado nas seguintes questões: a divulgação dos resultados de pesquisas de intenção de voto, no período pré-eleitoral, tem caráter influenciador no resultado das eleições no Distrito Federal? Até que ponto os eleitores são convencidos ou se deixam convencer pelas pesquisas eleitorais?

## 1.3 Justificativas

O período que antecede as eleições parlamentares é consideravelmente movimentado e envolve toda a sociedade; tanto eleitores como candidatos a cargos eleitorais tornam-se sujeitos envolvidos nesse processo.

As empresas que se dedicam ao ramo de pesquisas vêm no acontecimento eleitoral um grande evento e, portanto, o investimento profissional no campo de propaganda e marketing assume proporções importantes que não podem ser desprezadas. Ao contrário, é um momento que prende a atenção de um grande número de profissionais da comunicação.

O trabalho de pesquisa sobre intenção de voto no período pré-eleitoral é uma realidade vivenciada em todo o território brasileiro. Essa constatação aponta para outro fator tão importante quanto as próprias eleições, que é o papel social e eleitoral que a divulgação e os resultados de pesquisas de intenção de voto desempenham na sociedade, em períodos pré-eleitorais.

A decisão de um estudo sobre esse tema trará à tona pontos importantes que poderão contribuir para as reflexões e as ações dos profissionais que se dedicam exclusivamente à área da pesquisa eleitoral, aos partidos e líderes políticos, aos eleitores, às empresas, enfim, a todos os envolvidos de forma direta ou indireta nesse processo. Em outras palavras, este é um estudo que parece despertar o interesse do povo brasileiro e, mais especificamente, o dos cidadãos que têm domicílio eleitoral no Distrito Federal, público-alvo do presente trabalho.

## **1.4 Objetivos**

Os objetivos deste trabalho podem ser divididos da seguinte forma:

### **1.4.1 Objetivo Geral**

O objetivo geral desta monografia é analisar os aspectos concernentes à divulgação de pesquisas eleitorais e a decisão do eleitor.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

Os objetivos específicos desta monografia são:

- Verificar, sob a ótica dos órgãos de pesquisa eleitoral, se a divulgação de pesquisas de intenção de voto causa alguma influência sobre o comportamento do eleitor.

- Verificar, sob a ótica dos profissionais das áreas de psicologia e sociologia, se a divulgação de pesquisas de intenção de voto causa alguma influência sobre o comportamento do eleitorado.
- Verificar, sob a ótica dos eleitores, como os mesmos reagem frente à divulgação das pesquisas de intenção de voto, e se elas exercem alguma influência na hora da escolha de seu candidato.

### 1.5 Hipóteses

**H<sub>1</sub>:** A divulgação de pesquisas de intenção de voto exerce influência na decisão de parte do eleitorado, podendo esta ser suficiente, inclusive para decidir os destinos de uma eleição.

**H<sub>2</sub>:** A divulgação de pesquisas de intenção de voto não exerce influência na decisão de parte do eleitorado, sendo, portanto, insuficiente para decidir os destinos de uma eleição.

### 1.6 Limitações da Pesquisa

Dada a amplitude e a polêmica que o tema a ser estudado pode provocar, alguns limites precisam ficar previamente definidos. O campo de pesquisa ficará restrito ao Distrito Federal. Dentro desse campo será organizado um trabalho envolvendo algumas empresas de pesquisa que tenham significação e respeitabilidade do Distrito Federal. O *corpus* desta pesquisa será constituído de entrevistas, questionários e outros instrumentos que possam contribuir para o alcance do objetivo geral deste estudo.

## **1.7 Metodologia**

Será utilizada a pesquisa de campo, aplicada por meio de questionário e entrevistas com profissionais de áreas como psicologia e sociologia, além da fundamentação teórica voltada para o Marketing Político, cujas informações serão obtidas por pesquisa bibliográfica. Pretende-se também, realizar pesquisa de campo entre os eleitores do DF. Trata-se, portanto, de uma pesquisa descritiva.

## **1.8 Estrutura do trabalho**

Após o capítulo introdutório, o capítulo 2 apresenta a fundamentação teórica sobre o tema desenvolvido neste trabalho, que é a influência das pesquisas de intenção de voto nas eleições do Distrito Federal. No capítulo 3, mostra-se um aprofundamento do tema. No Capítulo 4 expõe-se a metodologia de pesquisa utilizada na execução deste trabalho. No Capítulo 5 são apresentados os resultados da pesquisa, com os devidos comentários. No Capítulo 6 apresentam-se as conclusões e recomendações obtidas a partir do trabalho realizado. Por fim, colocam-se as Referências Bibliográficas e os Anexos.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este trabalho, embora tenha caráter apenas de um estudo, exige uma sustentação teórica para as possíveis conclusões às quais se pretende chegar no final do período reservado à pesquisa e análise dos dados. Portanto, buscar-se-á, nesta trajetória, realizar entrevistas com teóricos e estudiosos dessa área do conhecimento.

### 2.1 Marketing

O trabalho de marketing é hoje uma realidade estabelecida e com necessidade de existência indiscutível. O marketing se insere na sociedade com caráter permanente. Para melhor compreender essa força do marketing, estar-se-á, a seguir, retomando o processo pelo qual esse fato se deu na história.

O Marketing passou a existir após a década de 1920. Até então, não havia demanda de produtos e serviços. Portanto, não era necessário a sua prática. Somente a partir de 1940, com o aumento da oferta de produtos e serviços, é que foi percebida a sua necessidade. Nesse mesmo período, nos Estados Unidos, deu-se o início da prática do Marketing (FAEBUSINESS, 2004).

A partir de 1925, com o aumento do número de novos produtos lançados no mercado, com as novas formas de organizações e com os métodos de distribuição de produtos e serviços, o Marketing passou a ser estudado como processo central de todas essas relações (BACHA,1998).

Após a Segunda Guerra Mundial, época em que as nações industrializadas começaram a reconstrução de suas economias e que a procura por produtos industrializados como roupas, medicamentos, brinquedos, alimentos, e serviços se manifestou mais intensamente, surgiu a importância do Marketing. Essa época passou a ser considerada pelos estudiosos como a época do Marketing (FAEBUSINESS, 2004).

A evolução do Marketing, portanto, passa por quatro importantes etapas:

- **A era da produção** - até meados de 1925 as grandes empresas dos Estados Unidos estavam orientadas somente para a produção. Não havia muita necessidade do Marketing, pois tudo que se produzia era vendido

- **A era da venda** - entre 1925 e 1950 já havia grandes técnicas de produção, principalmente nas nações industrializadas. A preocupação passou, então, a ser com o escoamento dos excedentes de produção. As empresas passaram a ser orientada para venda.

- **Era do Marketing** – deu-se após a Segunda Guerra Mundial, devido ao grande consumo de produtos industrializados.

- **Era do Marketing Digital** - a Internet e o comércio eletrônico em que quase tudo se comercializa através do computador, caracterizam esta era.

## 2.1.2 Conceitos de Marketing

Segundo o dicionário Aurélio (1982, p.892), marketing pode ser definido como: “Conjunto de estratégias e ações relativas ao desenvolvimento, distribuição e produção de produtos e serviços, e que visa a adequação mercadológica destes”.

Partindo para um conceito mais atual, Kotler (1998, p.27) define o Marketing como “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação oferta e troca de produtos e valor como outros”.

Outra definição sobre o conceito de Marketing vem da AMA – *American Marketing Association*, citada por Boone e Kurtz (1998, p. 6), que afirma que “Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção de preço promoção e distribuição de idéias bens e serviços” .

Um conceito simples e objetivo de Marketing foi formulado por Theodore Levitt (1960) apud Rocha e Christensen (1987, p. 21), segundo o qual “marketing é o processo de atrair e manter a fidelidade do cliente”.

Para Kotler e Levy (1969, p.37) o “Marketing deveria abranger também as instituições não lucrativas”.

Ainda em 1969, Levy cita que o marketing deveria reconhecer as dimensões sociais, isto é, deve levar em conta as mudanças verificadas nas relações sociais.

Se o marketing é para ser olhado como abrangendo as atividades econômicas e não econômicas, talvez, como foi originalmente concebido, reapareça em breve com outro nome (BART, 1974).

Para McCarthy e Perreault (1997), o conceito de Marketing se resume em como uma organização destina todos os seus esforços para satisfazer aos consumidores ou clientes a certo lucro esperado ou calculado. Kotler e Armstrong (1999) citam que Marketing é o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores uns com os outros.

Valor é a nova forma de relacionar-se com o cliente e com o mercado (CHURCHILL JR e PETER, 2000).

Ainda na mesma concepção de valor para o cliente, o Marketing deve concentrar-se nas atividades que proporcionem este valor. É neste sentido que Hooley e Saunders (1996, p. 69) afirmam que “Em qualidade de produto e serviços é primordial que se avaliem os benefícios que estes podem proporcionar aos clientes”.

## 2.2 FUNÇÕES DE MARKETING

A função do marketing é compreender e estimular os desejos e as necessidades dos indivíduos, desenvolvendo produtos ou serviços que atendam a essas necessidades e comunicando a sua existência à sociedade. Este processo é bastante amplo, dividido em uma série de etapas e tarefas complexas, algumas das quais, por serem mais visíveis, tendem a atrair maior atenção por parte do grande público ou daqueles que se iniciam no assunto.

De acordo com Cobra (1997), todo esforço mercadológico culmina em resultados de manutenção, e conseqüentemente na ampliação de mercado de acordo com os objetivos da empresa e sua política comercial. Para que os seus objetivos sejam atingidos, o esforço estratégico orienta-se para o atendimento das necessidades dos clientes. Assim, o Marketing estaria, durante todo o processo, em sintonia com suas funções para satisfação dos clientes.

Conforme Cobra (1993), o cliente se conquista e se mantém com base na qualidade de atendimento. Se a qualidade de atendimento ao consumidor depende das pessoas dentro das empresas, é função do marketing motivar os funcionários das empresas a prestarem sempre um atendimento diferenciado e personalizado a cada cliente. É preciso investir em qualidade no atendimento para se obter sucesso nas negociações. O consumidor é o ponto de partida para uma mudança no eixo decisório das empresas.

## 2.3 COMPOSTO DO MARKETING

O composto de Marketing é o conjunto de elementos que compõem o sistema integrado de marketing. Em outras palavras, são ferramentas que devem ser consideradas pelos profissionais quando os mesmos estiverem trabalhando em empresas que adotam a orientação para o Marketing. (COBRA, 1997).

Os quatro elementos que formaram o composto de Marketing, o produto, preço, ponto de distribuição e promoção, foram criados e estabelecidos para atender as necessidades do mercado-alvo, ou seja, o consumidor.

A figura 1 mostra um esquema que enfatiza ao 4Ps e sua relação com o público-alvo



Figura 1 – sistema 4 Ps

Fonte: Adaptado de Kotler200,p.39)

Esse esquema mostra que numa orientação para o Marketing, deve ser observado o conjunto do composto de Marketing (produto, praça, preço e promoção). Todos eles são necessários para que se possa atender de forma satisfatória ao consumidor final e também para que se atinjam as metas da organização.

O primeiro elemento do composto de Marketing é o produto. Para Kotler (1980), um produto é todo aquilo capaz de atender a um anseio ou necessidade. O mais importante em um produto é o serviço que ele presta, isto é, como ele pode atender a uma necessidade ou desejo.

Cobra (1997) aponta a importância de um profissional de Marketing em uma organização voltada para este fim, para que a orientação para o produto seja bem definida e conseqüentemente atinja o consumidor final. Ainda para esse mesmo autor (COBRA, 1997), um produto ou serviço é dito adequado para o consumidor quando atende as suas necessidades, desejos e anseios. Para ele, um produto adequado deve ter qualidade em termos de características, desempenho e acabamento de apresentação e embalagem.

O segundo elemento do composto de Marketing é o ponto de distribuição, que é definido pelo lugar onde o produto ficará exposto. O ponto também pode diminuir gastos com transporte e funcionários etc. Portanto, uma escolha certa para o ponto de distribuição é de fundamental importância.

O terceiro elemento é o preço, pois assim como o produto deve estar disponível na hora certa e no lugar certo, é fundamental que tenha um preço adequado para atender as necessidades dos consumidores. Para isso, é importante que se faça uma pesquisa de mercado para se chegar a um preço ideal para o cliente e para o fornecedor ou prestador de serviço.

O quarto elemento é a promoção. Segundo Cobra (1997), o elemento promocional do produto ou serviço compreende a propaganda, a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal, o *merchandising* e a comunicação dirigida. Ou seja, o produto ou serviço precisa ser divulgado. Todos precisam saber da sua existência.

## **2.4 MARKETING ELEITORAL**

Com o aumento e a sofisticação dos meios de comunicação, tornou-se cada vez mais importante o uso das ferramentas do marketing para o candidato dirigir a sua campanha de forma a maximizar suas chances de vitória em um cenário cada vez mais competitivo.

A importância do processo eleitoral para o controle e distribuição dos benefícios do estado para a sociedade civil está fazendo com que a disputa por um cargo torne-se mais acirrada a cada eleição. Os eleitores buscam cada vez mais candidatos que estejam de acordo com suas idéias, e que ofereçam mais confiança e credibilidade em suas propostas.

A grande concorrência que se estabelece entre os candidatos em época de eleições faz com que aumente também a necessidade de todo um conjunto de técnicas e estratégias, de forma que possa levar o candidato à vitória. Esse conjunto de técnicas e estratégias tornou-se tão importante nos últimos anos, que recebeu o nome de marketing eleitoral.

### 2.4.1 MARKETING POLITICO E MARKETING ELEITORAL

Os conceitos de marketing político e marketing eleitoral para Grandi et al (1992) são freqüentemente confundidos. Grandi et al (1992, p. 23) afirmam que “diversos autores não levam em consideração essa distinção, fazendo publicações de textos e de trabalhos sobre marketing eleitoral que trazem títulos mais associado ao marketing político”.

Ainda para esses autores (GRANDI et al, 1992), o marketing político está relacionado com a formação da imagem a longo prazo. Essa definição não se restringe apenas aos políticos, mas estende-se também a qualquer pessoa que deseje projetar-se publicamente, como empresários, sindicatos e apresentadores de televisão etc. Por outro lado, o marketing eleitoral, está relacionado com o curto prazo. Todas as estratégias e planejamentos são montados de tal forma que no momento das eleições o candidato tenha o maior número de votos possível, e, conseqüentemente, obtenha a vitória. O fator crucial nesse caso é o tempo.

Prado (1997) concorda com as idéias de Grandi et al (1992), mas acrescenta que o marketing eleitoral apresenta uma visão mais ampla e utiliza, de forma freqüente, o momento das eleições para posicionar a imagem do eleitor, tendo como principal objetivo obter o maior número de votos para ganhar a eleição. Para Prado (1997) e Grandi et al (1992), o tempo é delimitado, acaba no dia das eleições. Então, este passa a ser o fator mais importante. Todos os recursos, todos os apoiadores, toda as bases eleitorais, assim como todo o aparato de marketing, são ampliados, mas, a cada dia, inexoravelmente, o tempo diminui.

Grandi et al (1992, p. 57) afirmam que “o candidato no momento da eleição é determinado por diversos fatores, que podem ser divididos em três grandes grupos”:

I - Potencial Próprio: capacidade de liderança, habilidade de discurso, carisma etc. Os potenciais próprios estão relacionados aos fatores inerentes ao próprio candidato, independentemente do processo eleitoral de curto prazo. Para Grandi et al (1992), o que importa é formação pessoal do candidato, mas características físicas e na personalidade.

II - Fatores Internos de Pressão- grupos políticos, partidos ou facções: estão relacionados à história do candidato como político, à historia do próprio partido e do grupo que o apóiam. Mesmo que o candidato esteja em um partido forte e que tenha um grupo de apoio bom, não seria o bastante se a sociedade não aceita o seu perfil como político. A derrota é quase certa. É como um produto. Se não é bom, não adianta uma boa embalagem, nem uma boa estratégia de marketing. O comprador não compra.

III - Fatores externos de pressão: estes fatores podem ser divididos em dois grupos: a demanda eleitoral, de um lado representada pelos eleitores, e os adversários, que representam a oferta, de outro. Estes dois grupos irão dar a forma final do candidato, moldando-o de acordo com as necessidades do mercado eleitoral.

Grandi et al (1992), assim como Maarek (1997), afirmam que o eleitorado se posiciona segundo as seguintes leis:

#### Indiferença – Procrastinação – Efemeridade

No momento em que se aproximam as eleições e que uma boa parte do eleitorado ainda não decidiu em quem vai votar, os eleitores passam pelas seguintes fases: indiferença, indefinição, indecisão, simpatia e adesão. Para os candidatos, o mais importante neste momento é o posicionamento do eleitor.

I – Indiferença: se dá quando o eleitor não acompanha o andamento da campanha no seu dia-a-dia, ficando este, portanto, sem informação a respeito dos candidatos e de suas propostas, deixando para decidir por impulso e não por uma decisão consciente, real e consolidada.

II- Procrastinação: é uma característica cultural do povo brasileiro deixar tudo para a última hora. Com o voto não é diferente. A poucos meses do dia da eleição, boa parte do eleitorado costuma não saber ainda em quem vai votar. Por esse motivo, a decisão do eleitor ocorre, na maioria das vezes, a menos de trinta dias da eleição.

III- Efemeridade: determina o período das eleições em que o marketing eleitoral se torna mais importante, pois, nesse momento, o candidato não pode adotar uma postura que vá contra a sua imagem de longo prazo. Um político que passou a vida inteira defendendo uma idéia não pode mudar do dia para a noite.

Grandi et al (1992, p. 48) citam que “o candidato é o elo de ligação entre as causas públicas e o eleitor. É primeiro a vitrine dos partidos, das ideologias, das estratégias de marketing, de suas idéias, tornado-se mais tarde a própria essência de todos esses fatores”.

## 2.5 MARKETING POLÍTICO

Conforme Figueiredo (1994), a história do marketing político está associada ao desenvolvimento da propaganda. No início, a propaganda política tinha uma característica dos regimes autoritários e totalitários. Depois de 1945, as técnicas massacrantes do totalitarismo foram sendo substituídas pela persuasão.

O General Eisenhower, em 1952, foi o primeiro candidato a contratar uma agência de publicidade para realização de suas propagandas na televisão. O marketing político começava então a engatinhar, sendo a preocupação dos profissionais de marketing adaptar o discurso do candidato às especificidades da televisão. Surgiram então as primeiras siglas da comunicação política, como a USP (*Unique Selling Proposition* – Proposição Única de Venda), isto é, vender em cada *spot*, apenas uma idéia, uma proposição. (FIGUEIREDO, 1994)

Em 1956, o marketing político já se tornava um instrumento obrigatório para as campanhas americanas. Neste ano surgia a publicidade negativa, o ataque aos adversários. Quatro anos depois, em 1960, o marketing político começa a

ganhar contornos definitivamente modernos. A televisão passa a desempenhar um papel preponderante nas campanhas. (FIGUEIREDO 1994)

Na Inglaterra, em 1959, os conservadores confiaram pela primeira vez suas companhias eleitorais a uma agência de publicidade. E, na França, o primeiro candidato que contratou o serviço de uma empresa de publicidade foi Leucanut em 1965 (FIGUEIREDO, 1994)

O marketing político seria uma forma científica de alcançar o eleitorado e conquistar votos para um candidato, através dos meios de comunicação de massa. Este procedimento envolveria quatro funções específicas da administração mercadológica: análise, adaptação, ativação e avaliação. O candidato, nesta estratégia, disputa dois mercados: o do partido e o eleitoral. Para isso, ele deve conhecer as necessidades de seu eleitorado, e identificar-se com o ideal condizente com o mercado, criar uma imagem de marca. O político deve depois, procurar vender a sua imagem, apresentar promessas convincentes, e trabalhar para ampliar seus apoios. Nesta concepção de marketing, a intenção não é mudar o indivíduo, mas poder educá-lo, ou levá-lo a auto-educar-se. Para atingir esse objetivo, adotando, por exemplo, uma filosofia política, a idéia é moldar o indivíduo, como se molda um produto.(RICHERS, 1982)

No mercado político, a essência do marketing é a “venda” do candidato (produto) ao consumidor (eleitor). Ou o conjunto de estudos e medidas que provêm, estrategicamente, o lançamento e a sustentação de um candidato no mercado eleitoral, visando, assim, a vitória nas eleições.

Entre as atividades fundamentais no marketing estão a pesquisa de mercado, o planejamento do produto, a determinação de preços, a propaganda, a promoção de vendas e a distribuição. A pesquisa de mercado, ou pesquisa eleitoral, visa conhecer as tendências do eleitor em tudo o que possa interferir, direta ou indiretamente, no seu voto. O planejamento do produto busca moldar o candidato às necessidades e desejos do consumidor. A determinação de preços consiste na adequação das propostas e seus custos sociais, considerando as propostas e custos apresentados pelos adversários. A propaganda, a promoção de vendas e a distribuição têm por objetivo tornar o produto conhecido, estimular a demanda e levar fisicamente o produto ao consumidor final.

Veja-se, em detalhes, como fica o composto mercadológico dentro do Marketing político brasileiro:

### Estratégia de Produto

Em Marketing, a palavra produto significa mais do que bem, serviço ou idéia. “O produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo, para satisfazer um desejo ou necessidade”. (KOTLER, 2000, p. 27).

No mercado político, o produto é o candidato propriamente dito, que precisa vender sua imagem ao eleitor, buscando, através das pesquisas de mercado, moldar seu perfil de acordo com o desejo do seu público-alvo.

## Estratégia de Preço

Preço é o valor justo pago pela posse de um bem ou serviço. A determinação do preço recebe diversas influências externas e internas. É talvez uma das áreas mais difíceis para decisão de marketing, pois é preciso que se faça um estudo, de forma que se estabeleçam preços lucrativos e justificáveis.

No marketing político, os preços são as propostas do candidato, que precisam ser minuciosamente avaliadas para serem justificáveis e apreciadas pelos eleitores. Um dos muitos fatores que influenciam a estratégia de preço criada pelo profissional de marketing é a competitividade dentro do contexto político. O candidato precisa buscar as melhores propostas para agradar o eleitor e ultrapassar a concorrência.

## Estratégia de Distribuição

Os profissionais de marketing desenvolvem estratégias de distribuição para assegurar que seus produtos estejam disponíveis nas quantidades apropriadas, nos lugares e momentos certos. No marketing político, a distribuição é feita através dos meios de comunicação como revistas, jornais, folhetos informativos, televisão, Internet, mala direta, cabos eleitorais, entre outros, para que a imagem do candidato e suas propostas cheguem em tempo hábil ao consumidor. Não se pode esquecer também do trabalho de corpo-a-corpo, de grande importância no marketing eleitoral e político.

## Estratégia de promoção

Promoção é o elo de comunicação entre vendedores e compradores. As empresas usam meios muito diferentes para enviar suas mensagens sobre bens, serviços e idéias. Em uma empresa, a mensagem pode ser comunicada diretamente pelo pessoal de vendas ou indiretamente por meio de anúncios e promoções de vendas. No marketing político, verifica-se que todo o trabalho de promoção é feito através de comícios, reuniões, eventos, de forma que se possa fortalecer a imagem do candidato junto ao público.

## **2.6 PROPAGANDA POLÍTICA**

A propaganda política é o esforço de comunicação persuasiva que visa conquistar simpatizantes ou adeptos, para um determinado partido político, ou então, a adesão a alguma ação que o candidato ou partido devem tomar durante sua vida. Para isso, utiliza técnicas e esforços que são de cunho informativo e persuasivo, tais como, reportagens, entrevistas, documentários editoriais etc (GOMES, 2001)

A propaganda política consiste em convencer o eleitorado de que as propostas oferecidas pelo político são aquelas que melhor vão beneficiá-lo. Mas consiste também, muitas vezes, em derrubar os argumentos dos adversários. (GOMES, 2001)

Os esforços destinados à propaganda política funcionam como um instrumento de comunicação, que vai contribuir para que os objetivos, que o candidato traçou através das estratégias de marketing, sejam alcançados.

Para que se possa ter uma idéia do conjunto e do valor de cada uma das técnicas de comunicação aplicadas, no planejamento de marketing político, basta observar-se o esquema da figura 2, a seguir.

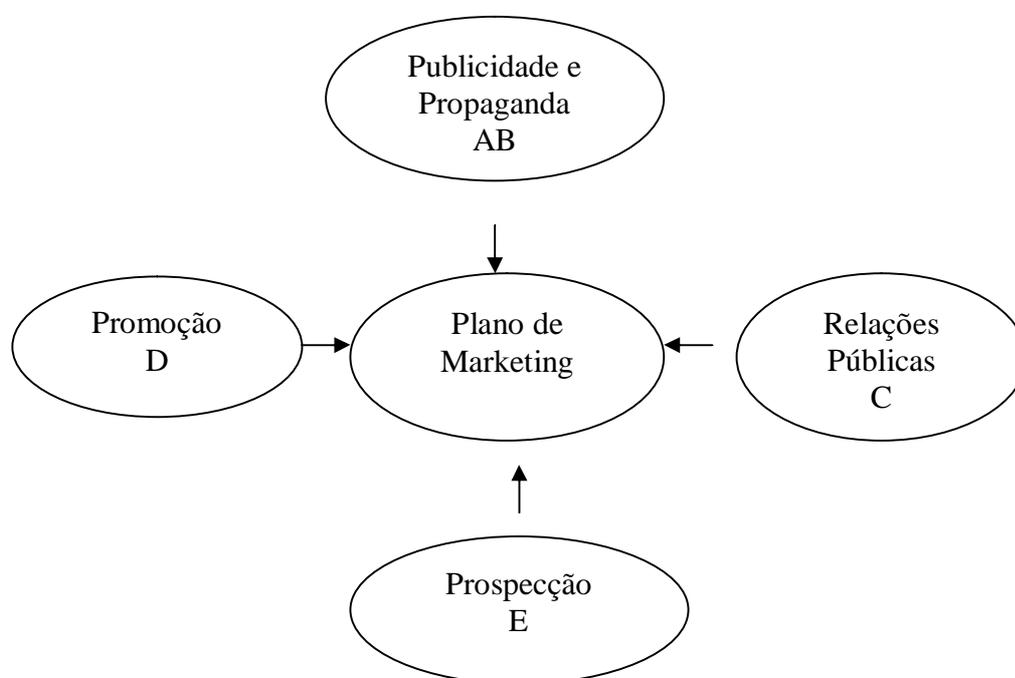


Figura 2: Esquema simplificado do planejamento de marketing político.

Fonte: (GOMES, 2001, p.47)

Com base no esquema da figura 2, verifica-se que:

- A) Propaganda nem sempre vem da mesma forma da publicidade, mas aparece como forma de reportagem, editorial, entrevista etc. Utiliza-se normalmente do horário eleitoral gratuito no rádio e televisão e dispõe de uma linguagem informativa e persuasiva.
- B) A publicidade aparece no formato de *spots* para rádio, televisão, anúncios gráficos, malas direta etc. São mensagens mais rápidas, bastante eficazes, tanto para os partidos quanto para o próprio candidato que dispõem de muito tempo e espaço.
- C) As relações públicas têm a função de criar um clima de identificação do candidato e do partido com a comunidade, criando a divulgação de todos os símbolos, dos partidos e do candidato, observando sempre a percepção e atenção do indivíduo. Tem também a função de proporcionar as opiniões positivas e reais, eliminar ou, ao menos tentar atenuar, as opiniões inexatas e negativas, escutar as reivindicações dos eleitores e fazer com que os mesmos sintam confiança nas candidaturas.
- D) As promoções se encarregam da criação de eventos de aproximação direta com o público. Esses eventos deverão ter a função de transformar em notícias de interesse jornalístico. As principais ações de promoção são dirigidas ao público como: comícios, reuniões, manifestações, palestras, debates públicos conferências etc.

- E) A prospecção é a busca por novos adeptos ao partido, que não pode ser limitada somente a épocas eleitorais. Este é um objetivo de marketing político. É um esforço contínuo de ir ganhando terreno no dia-a-dia.

## **2.7 COMPORTAMENTO DO ELEITOR**

Cada vez mais é imprescindível que o candidato conheça a cultura política, o comportamento e as características do eleitorado que irá disputar. É evidente que cada reduto eleitoral, cada cidade, tem sua história, seu contexto, sua particularidade. Todavia, é possível que a cultura e o comportamento dos eleitores brasileiros apresentem características similares em todas as regiões do país. É importante que tanto o candidato quanto a própria estrutura de marketing da campanha tenha um grau de conhecimento sobre a cultura política do eleitor brasileiro como um todo e, em particular, da base eleitoral em que disputa.

Para que o político possa ter um conhecimento sobre o comportamento do eleitor é necessário que realize pesquisas, tanto quantitativas quanto qualitativas. Estas pesquisas, no momento da campanha, servem como base para o planejamento de marketing e, por consequência, otimizam a racionalização dos investimentos da campanha. Quanto aos eleitores, sobretudo aqueles que não participam de todo o processo político, a cada eleição, munidos mais de esperanças do que de envolvimento com a política, introjetam em seus sistemas de crenças uma certa expectativa. Mais uma nova esperança é depositada no candidato de sua preferência. Basicamente, o comportamento do eleitor brasileiro pode ser dividido

em dois grandes grupos: os eleitores que votam por critérios políticos, ou seja, aqueles que têm um certo grau de envolvimento com a política, e os que votam por critérios emotivos. Desta forma, cabe ao marketing destinar o planejamento das campanhas eleitorais, no sentido de levar em consideração a diferença que há nos dois grupos, observando com bastante atenção as características de cada grupo, montando ações e discursos que consigam dialogar e mobilizar os diferentes tipos de eleitor. Ainda sobre os eleitores que votam por critérios políticos, a decisão do voto se dá em função da simpatia ou elo de preferência partidária, sendo ou não filiado ao partido. O voto se dá também por princípios ecológicos, em consonância ou harmonia com o candidato ou o partido político do candidato. Há também a decisão do voto alicerçada na aprovação ou afinidade com as propostas ou plataforma política do candidato.

Quanto aos eleitores que votam por critérios emotivos, a maior parte não confia na política e não acredita nos políticos. Mas, quando chega a época das campanhas eleitorais, eles votam na pessoa do candidato, em função de suas imagens e de seus atributos simbólicos. Os eleitores estabelecem um laço de confiança com o candidato encolhido, como candidato de sua preferência, que pode mudar várias vezes durante o processo eleitoral. Este laço se estabelece como uma percepção em torno do discurso e da avaliação das propostas, e se dá, também, com base na imagem que o candidato passa ou simplesmente pela influência de terceiros (amigos parentes).

Os eleitores tendem a optar pelo candidato que tiver maior capacidade de sensibilização e persuasão diante da tarefa de agregar credibilidade à sua imagem.

Quando um eleitor estabelece uma relação de confiança e credibilidade com a imagem de um candidato, este se torna vulnerável e suscetível aos apelos da campanha deste candidato, passando a internalizar as promessas e os atributos simbólicos de sua campanha e a reproduzir os elementos que estão presentes em seu discurso.

Ainda sobre os eleitores que votam por critérios emotivos, via de regra eles tem um baixo grau de participação com a política.

### 3- APROFUNDAMENTO DO TEMA

O período eleitoral é um momento histórico, um acontecimento político que mobiliza todo o país. Já se tornou hábito as pessoas se interessarem por divulgações de pesquisas sobre eleições.

A pesquisa tem como função principal traçar um mapa das posições em que se encontram os candidatos aos cargos eletivos. Outro aspecto abordado pela pesquisa eleitoral refere-se às intenções de voto que por meio de simulações, os eleitores manifestam seus votos, ou suas intenções. Com os dados recolhidos nessa pesquisa, são traçados probabilidades das eleições dos candidatos. Desta forma, a pesquisa eleitoral, incorporou-se às eleições, ou melhor, aos períodos pré-eleitorais e atualmente é quase impossível se falar sobre eleições sem referir-se aos dados de pesquisa eleitoral. Os debates pré-eleitorais têm nas pesquisas uma fonte de informações que sustentam muitos argumentos seja de forma favorável ou desfavorável a determinado candidato.

Para que se realize uma pesquisa de opinião é necessário que se passe por algumas etapas, como: elaboração da amostra, preparação do questionário, planejamento, realização do trabalho de campo, e a análise dos resultados.

A pesquisa por amostragem tem por objetivo entrevistar uma parcela pequena da população.

A pesquisa é um poderoso instrumento para a tomada de decisão em várias áreas. Portanto, num ambiente que se torna cada vez mais, mas competitivo e de constante inovações tecnológicas. Num ambiente de crescente incerteza, a informação fornecida pela pesquisa pode fazer grande diferença entre o sucesso e o fracasso de um candidato. A pesquisa não é, nos dias de hoje, um luxo, mas uma necessidade dos candidatos que desejam ter sucesso em suas campanhas.

A pesquisa foi criada com a função de descobrir num determinado tempo e em um determinado lugar, dados opiniões, juízos e valores serve também como uma bússola que oriente as tendências da sociedade (DE FELIPPE JR, 1995).

No âmbito da política, a pesquisa torna-se de fundamental importância, pois através dela os profissionais de marketing traça suas estratégias, montam o planejamento da campanha, de forma que o candidato possa ter sucesso.

Para De Felipe Jr (1995, p.9), “a pesquisa utiliza-se de fundamentos de outras ciências como psicologia, filosofia, sociologia, matemática e estatística, e se transformou num poderoso instrumento, com validade científico.”

A pesquisa facilita organizar a tomada de decisão por parte das pessoas que estejam, envolvidas, como políticos, empresários, líderes comunitários e sindicatos (DE FELIPPER JR, 1995).

De Felipe Jr, (1995, p.9) afirma que:

as pesquisas podem e devem ser utilizadas por todos, desde as grandes até as pequenas empresas. Utiliza-se a pesquisa para conhecer os clientes. Onde moram. Qual sua renda. Quais seus hábitos. O que pensam. O que desejam. Que produtos compram. Que serviços utilizam. É utilizada ainda para descobrir onde está e como buscar o cliente potencial para os produtos e serviços oferecidos.

No âmbito da política, a pesquisa tornou-se de fundamental importância pois, através dela, os profissionais de marketing traçam suas estratégias, montam o planejamento da campanha, de forma que o candidato possa ter sucesso.

A pesquisa é um poderoso instrumento para a tomada de decisão em várias áreas. Mas para que tenha resultados dignos de confiança, é necessária que seja feita com a maior precisão possível, num ambiente que se torna cada vez mais competitivo e com constantes inovações. Num contexto de crescente incerteza, a informação fornecida pela pesquisa pode fazer grande diferença entre o sucesso e o fracasso de um candidato. A pesquisa não é, nos dias de hoje, um luxo, mas uma necessidade dos candidatos que desejam ter sucesso em suas campanhas.

A pesquisa foi criada com a função de descobrir, num determinado tempo e em um determinado lugar, dados, opiniões, juízos e valores. Serve também como uma orientadora das tendências da sociedade. ( DE FELIPPE JR.1995)

Pata De Felipe Jr. (1995,p.9) “A pesquisa utiliza-se de fundamentos de outras ciências como psicologia, filosofia, sociologia, matemática e estatística, e se transformou num poderoso instrumento, com validade científica.

De acordo com a ANEP (Associação Nacional de Empresas de Pesquisa); (2004), as pesquisas eleitorais envolvem os seguintes itens:

A pesquisa eleitoral em si – segmento das pesquisas de opinião que tem o objetivo de medir as atitudes do público eleitoral a respeito de sua intenção de voto em determinados candidatos ou partidos.

Pesquisador - que é o indivíduo, empresa, organização, departamento ou divisão que realiza ou atua como consultor em um projeto de pesquisa.

Cliente – indivíduo ou organização que solicita, encomenda ou financia projeto de pesquisa eleitoral.

Órgão de imprensa – veículo de comunicação que exhibe ou publica resultados de pesquisa eleitoral no todo ou em parte.

Agentes divulgadores - partidos políticos, assessorias de imprensa, agências de propaganda e marketing, ou outra organização que produza e distribua material de comunicação impresso, digital ou eletrônico para difusão de resultados de pesquisa eleitoral.

Figueredo (1994) afirma que as pesquisas eleitorais devem ser entendidas como a base para a construção da estratégia de marketing, pois têm condições de apresentar quais as principais preferências dos eleitores em relação aos seus candidatos. Para Figueredo (1994) há dois tipos básicos de pesquisas utilizadas durante uma campanha:

1) Qualitativa: é uma modalidade em pesquisa bastante utilizada por um ou mais grupos de foco e serve para conversar sobre determinados temas relacionados à campanha, para analisar peças publicitárias, ou o desempenho dos candidatos nos debates. Um tema é submetido a um grupo de 6 a 10 membros, estes grupos respondem às perguntas do pesquisador e aos comentários uns dos outros. As sessões normalmente são filmadas e depois avaliadas pela coordenação de campanha. A pesquisa qualitativa deve ser usada quando deseja entender detalhadamente por que um indivíduo faz determinada coisa. Costuma ser usada para trazer à tona a “lógica de compra”, que é a explicação do por que um indivíduo compra um produto ou serviço específico. Essa é a base para identificar segmentos de mercado reais ou grupos de pessoas que compram pelos mesmos motivos e razões. A pesquisa qualitativa é particularmente útil como uma ferramenta para determinar o que é importante para os clientes e porque é importante. Esse tipo de pesquisa fornece um processo a partir do qual questões-chave são identificadas e perguntas são formuladas, descobrindo o que importa para os clientes e porquê. Esse tipo de pesquisa também é usado para identificar a extensão total de respostas ou opiniões que existam em um mercado ou população. A

pesquisa qualitativa ajuda a identificar questões e entender porque elas são importantes. Com esse objetivo em mente, também é importante trabalhar com uma amostra heterogênea de pessoas enquanto se conduz uma pesquisa qualitativa. A pesquisa qualitativa revela áreas de consenso, tanto positivo quanto negativo, nos padrões de respostas. Ela também determina quais idéias geram uma forte reação emocional. Além disso, é especialmente útil em situações que envolvem o desenvolvimento e aperfeiçoamento de novas idéias. Não se deve usar pesquisa qualitativa quando o que se espera é saber quantas pessoas irão responder de uma determinada forma ou quantas terão a mesma opinião. A pesquisa qualitativa não é projetada para coletar resultados quantificáveis. Depois de descobrir por que uma pessoa poderia comprar ou responder de determinada forma, é relativamente fácil controlar quantas pessoas pensam do mesmo modo, através da pesquisa qualitativa.

As principais técnicas de coletas a partir de pesquisas qualitativas são:

- Entrevistas pessoais
  - nos domicílios
  - *in business* (empresas, escolas, centros médicos, etc)
  - pontos de fluxo
  - entrevista por telefone
  - entrevista pela Internet
  - entrevistas por mala direta

- Discursões e grupo ( grupos focais)
- Entrevista intensivas com o uso de técnicas projetivas

2) Quantitativa: é baseada em questionários aplicados em amostras do público-alvo. Compõe-se a amostra com base em técnicas estatísticas, com o alcance dos indivíduos pessoalmente, por telefone, por fax, por e-mail ou correio convencional. No geral, as perguntas do questionário são quantificáveis e codificáveis de modo a oferecer uma escala de grandeza das opiniões, atitudes e comportamento dos eleitores. A primeira razão para se conduzir uma pesquisa quantitativa é descobrir quantas pessoas de uma determinada população compartilham uma característica ou um grupo de características. Ela é especialmente projetada para gerar medidas precisas e confiáveis que permitam uma análise estatística. A pesquisa quantitativa é apropriada para medir tanto opiniões, atitudes e preferências como comportamentos. Se alguém deseja saber quantas pessoas usam um produto ou serviço ou têm interesse em um novo produto, a pesquisa quantitativa é a mais indicada. Ela também é usada para medir um mercado, estimar o potencial ou volume de um negócio e para medir o tamanho e a importância de segmentos de mercado. Esta técnica de pesquisa também deve ser usada quando se quer determinar o perfil de um grupo de pessoas, baseado na característica que elas têm em comum (como demográficas, por exemplo). Através de técnicas estatísticas avançadas e inferências, ela pode criar modelos capazes de prever se uma pessoa terá uma determinada opinião ou agir de determinada forma, com base em características observáveis. A pesquisa quantitativa não é apropriada nem tem custo razoável para compreender “porquês”. As questões devem ser

diretas e facilmente quantificáveis e a amostra deve ser grande o suficiente para possibilitar uma análise estatística confiável.

Diferenças, entre as pesquisas quantitativa e qualitativa.

Os elementos usados na pesquisa quantitativa podem ser usados para a pesquisa qualitativa como forma de um estudo misto, servindo para fornecer mais informações do que se poderia obter utilizando apenas um dos métodos isoladamente. O quadro a seguir, mostra as principais diferenças entre os dois tipos de pesquisa.

Quadro 1: Diferenças entre pesquisas quantitativa e qualitativa.

Quantitativa	Qualitativa
<p>Objetivo</p> <p>Testa a teoria</p> <p>Redução, controle, precisão.</p> <p>Partes são iguais ao todo</p> <p>Possibilita análises estatísticas</p> <p>Os elementos básicos da análise são os números</p> <p>O pesquisador mantém distância do processo</p> <p>Independente do contexto</p>	<p>Subjetivo</p> <p>Desenvolve a teoria</p> <p>Descoberta, descrição, compreensão, interpretação partilhada.</p> <p>O todo é mais do que as partes</p> <p>Possibilita narrativas ricas, interpretações individuais.</p> <p>Os elementos básicos das análises são as palavras e idéias</p> <p>O pesquisador participa do processo</p> <p>Depende do contexto</p> <p>Gera idéias e questões para pesquisa</p>

<p>Teste de hipóteses</p> <p>O raciocínio é lógico e dedutivo</p> <p>Estabelece relações e causas</p> <p>Preocupa-se com a quantidade</p> <p>Utiliza instrumentos específicos</p>	<p>O raciocínio é dialético e indutivo</p> <p>Descreve os significados descobertos</p> <p>Preocupa-se com a qualidade das informações e respostas</p> <p>Utiliza a comunicação e a observação</p>
---	---

Fonte: (TOSO, 1992, p. 1)

Para Almeida (2002), não existe evidência de que a divulgação das pesquisas influencia o eleitor, pois nunca se produziu prova sobre esse tipo de ocorrência. Deve-se considerar ainda que a ausência de provas não permite apreciar cientificamente essa afirmação. Ou seja, do ponto de vista científico, essa afirmação não passa de uma hipótese a ser verificada. Almeida (2002, p.19) afirma que:

há duas razões principais para que surjam controvérsias acerca dos resultados de pesquisas e de sua divulgação na mídia. A primeira é que políticos, jornalistas e coordenadores de pesquisas tendem a atuar de acordo com lógicas diferentes. Para não dizer aposta. A segunda é que há uma suposição básica, ainda não verificada cientificamente, sobre o poder da influência das pesquisas. Costuma-se afirmar que elas influenciam o voto e, em determinada circunstância, podem até mesmo definir os ganhadores e os perdedores de uma eleição. Isso significa que, se por um lado políticos, jornalistas e coordenadores de pesquisas operassem de acordo com a mesma lógica e, por outro, se ninguém acreditasse que as pesquisas influenciam o voto e podem definir o resultado de uma eleição, grande parte de toda a polêmica pós-eleitoral sobre os resultados de pesquisas não ocorreria.

Para uma melhor compreensão das pesquisas eleitorais, Almeida (1994) enumera seis cuidados fundamentais por parte do eleitor:

1. Conferir o dia em que foi realizada a pesquisa.
2. Verificar a adequação da amostra ao universo pesquisado, para que ela possa ser, de fato, estatisticamente confiável.
3. Verificar o intervalo de confiança e a margem de erro, para que se possa saber se a diferença entre os candidatos é estatisticamente significativa.
4. Observar a formulação das pesquisas feitas aos entrevistados, pois a maneira de perguntar pode alterar as respostas e o número dos que não sabem ou não responderam.
5. Que instituto fez a pesquisa e quem a encomendou ou pagou, pois uma pesquisa encomendada por um candidato só será publicada se for de seu interesse, e o grau de isenção na divulgação está ligado à independência do meio de comunicação que a divulga. Geralmente, este é ligado a algum grupo político, quando não é propriedade do mesmo candidato.
6. Ter cuidado de ler pessoalmente as tabelas e não se contentar com as análises e chamadas das matérias, que podem reforçar ou esquecer certos aspectos.

Para Almeida (1994), os resultados das pesquisas de intenção de voto de fato influenciam na decisão do eleitor na hora do voto, mas é difícil afirmar com exatidão até que ponto vai esta influência, numericamente.

Sun Tzu (1994), afirma que “se você conhecer bem ao inimigo não precisa temer o resultado de uma centena de combates”. Para Sun Tzu (1994), as

melhores táticas para exército deveriam se voltar para a tarefa de levantar dados ou, em outras palavras, obter informações concretas para agir corretamente.

Neste sentido, a política e em particular, o processo eleitoral, vem se utilizando crescentemente das pesquisas como meio de levantar dados para que se tenha um maior conhecimento da sociedade, no que diz respeito à maneira de pensar dos eleitores. As pesquisas servem também como base para as táticas de marketing .

Saber como pensa, age, e reage o eleitor no período que antecede as eleições é cada vez mais imprescindível para a definição de estratégias. Isto pode ser feito de várias maneiras, seja através dos instrumentos disponíveis de informação e formação política de modo geral, seja no cotidiano, no contato com a população. Mas nenhuma técnica, por mais perfeita que seja, terá condições de substituir a utilização das pesquisas de opinião, desde que as mesmas sejam feitas metodologicamente corretas, lidas e interpretadas corretamente.

Portanto, as pesquisas de intenção e de opinião são um instrumentos essenciais tanto para quem pretende ter um bom marketing político, quanto para quem quer melhorar a sua imagem a longo prazo

### **3.1 Função da pesquisa eleitoral.**

A pesquisa tem como principal finalidade descobrir resposta para diversas questões, mediante a aplicação de método científico. Esses métodos

mesmo que não tenham respostas conforme o esperado, são a única maneira que pode oferecer resultados que satisfaçam as necessidades de quem as faz. (LAKATOS,1986)

Ainda citando Lakatos ( 1986,p.16) percebe-se que:

A pesquisa tem como objetivo tentar conhecer e explicar os fenômenos que ocorrem no mundo existencial ou seja, como esses fenômenos operam, qual a sua função e estrutura, quais as mudanças efetuadas porque e como se realizam, e até que ponto podem sofrer influências ou ser controladas. São duas as finalidades da pesquisa: acumulação e compreensão dos fatos levantados. Esse levantamento de dados se faz através de hipóteses precisas, formuladas e aplicadas sob a forma de resposta as questões (problema de pesquisa).

A pesquisa sempre parte de um tipo de problema, de uma interrogação. Dessa maneira, ela vai responder as necessidades de conhecimento de certo problema ou fenômeno. Varias hipóteses são levantadas e a pesquisa pode invalidar ou confirmar as mesmas.

No caso das pesquisas eleitorais, elas têm a função de prever antecipadamente o resultado das eleições, identificando as razões pelas quais o eleitor votaria em um candidato e não em outro.

A pesquisa eleitoral pode verificar o perfil do eleitorado, identificando sempre um estado de opinião como sendo um momento que pode ser alterado, mais ou menos estável, dependendo da estabilidade social, econômica, cultural e política

da sociedade ou do universo pesquisado. quando se realiza uma pesquisa eleitoral se está, na realidade, captando as “representações da política” ( ALMEIDA, 2001).

As pesquisas eleitorais têm o objetivo de viabilizar a possibilidade e identificar o processo de construção de sistemas de valores e crenças que estão presentes na própria política. Encontra-se desta forma nas pesquisas eleitorais um valioso instrumento de análise para compreender a realidade política naquele momento.

### **3.2 As pesquisas de intenção de voto.**

As pesquisas de intenção de voto são vistas e consideradas um mecanismo para orientar e elaborar as estratégias de campanha, pois fazem uma estruturação dos discursos do candidato, buscando adequar a sua imagem junto ao eleitorado, formando, assim, a opinião pública.

As pesquisas eleitorais são regulamentadas por órgãos competentes como a justiça eleitoral, além de dispor os resultados em Cartório Eleitoral. Evitam-se assim, as prováveis fraude, de acordo com a resolução nº 21.620 do Tribunal Superior Eleitoral.

Normalmente as pesquisas são executadas por instrumentos por institutos especializados como o IBOPE- Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, que tradicionalmente efetua pesquisa, de audiência dos veículos de comunicação nas principais capitais brasileiras.

No Brasil existem outros institutos aptos a efetuarem pesquisas, as mais variadas, em todas as regiões brasileiras, tais como: a Marplan, o Gallup, o LPM/Burke, o Datafolha, o Vox Populi, o Soma e outros.

É importante citar que todos eles possuem um rigoroso processo de elaboração do projeto de pesquisa, desde a determinação da amostra até a aplicação dos questionários, bem como o relatório conclusivo, para conferir caráter científicos aos resultados apresentados

## **4. METODOLOGIA DE PESQUISA**

### **4.1 Pesquisa Descritiva**

Este trabalho é uma pesquisa descritiva que, segundo Cervo (1986,p.49), significa observar,e correlacionar fatos ou fenômenos (variáveis ) sem manipulá-los procurando descobrir, com a maior precisão possível, a freqüência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e característica.

### **4.2 pesquisa quantitativa de campo**

Como método de coleta de dados, o principal utilizado neste trabalho foi a pesquisa quantitativa de campo.

A pesquisa quantitativa de campo e aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou descobrir novos fenômeno ou as relações entre elas. (DE FELIPPE JR. 1995).

A pesquisa quantitativa de campo não se limita a simples coleta de dados, que é uma de suas fases, mas requer uma série de procedimentos preestabelecidos para conseguir determinado resultado.

O interesse da pesquisa quantitativa de campo é descobrir, com base na opinião de público-alvo, informações acerca do objeto pesquisado. Ela possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja, em amostras desse público, grupo, comunidades, instituições e outros campos, visando à compreensão de vários aspectos da sociedade.

O questionário usado na pesquisa quantitativa foi do tipo estruturado e não disfarçado e seu modelo está contido no anexo 1.

### **4.3 pesquisa de campo qualitativa**

A pesquisa qualitativa de campo vem se estabelecendo nas ciências sociais e na psicologia. Existe uma enorme variedade de métodos específicos disponíveis, cada um dos quais partindo de diferentes pontos de vista em busca de objetivos distintos. Cada método baseia-se em uma compreensão específica de seu objetivo. No entanto, os métodos qualitativos não podem ser considerados independentemente do processo de pesquisa. (UWE FLICK, 2004)

Segundo Uwe Flick (2004, p.20) “as idéias centrais que conduzem a pesquisa qualitativa diferem daquelas empregadas na pesquisa quantitativa”. Os aspectos essenciais da pesquisa qualitativa são:

- a probabilidade de método e teorias
- perspectivas dos participantes e sua diversidade
- refletividade do pesquisador da pesquisa
- variedade de abordagem e método na pesquisa

#### **4.4 pesquisa Bibliográfica**

Utilizou-se ainda no presente trabalho a pesquisa Bibliográfica, que, para Lakatos (1986, p.57), significa o levantamento de toda a bibliografia já publicada e que tenha relação com o tema em estudo. Sua finalidade é colocar o pesquisado em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto. Permite ao pesquisador o reforço paralelo na análise de sua pesquisa ou na manipulação de suas informações. Inclui-se neste item todo material como livros, revistas, jornais, e Internet.

#### **4.5 Amostra**

A amostragem se dá quando se deseja colher informações sobre um ou mais aspectos de um grupo ou universo, pois muitas vezes se torna quase impossível fazer um levantamento do todo. Daí a necessidade de investir em apenas uma parte (amostra), de tal forma que ela seja a mais representativa possível do todo, e, a partir dos resultados obtidos, poder-se inferir, o mais legitimamente (LAKATOS,1986).

#### **4.6 Cálculo da Amostra**

Na pesquisa quantitativa foi utilizado o método de amostragem não – probabilística por conveniência, com partilha proporcional entre os componentes da amostra.

Convencionou-se que para contemplar na amostra representes de toda a população do Distrito Federal, um bom local para se aplicar a pesquisa seria a Estação Rodoviária de Brasília. Os questionários foram aplicados nos dias 8 e 9 de maio de 2005.

As estatísticas utilizadas na presente pesquisa foram:

- margem de erro:  $\pm 5\%$
- grau de confiança 95%
- probabilidade de sucesso da hipótese 50%
- probabilidade de fracasso da hipótese 50%

A fórmula utilizada para o cálculo da amostra foi:

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q \cdot z^2}{(N - 1) \cdot e^2 + p \cdot q \cdot z^2}$$

em que:

n = tamanho da amostra

z = desvio padrão da normal padronizada (representa a confiabilidade da pesquisa)

e = margem de erro

p = probabilidade de sucesso da hipótese.

q = probabilidade de fracasso da hipótese.

N = população ou universo (no caso, o universo é toda a população do Distrito Federal, estimada pela CODEPLAN em aproximadamente 2.200.000 habitantes).

Com base na fórmula, chegou-se a uma amostra de 385 entrevistados.

#### 4.7 Distribuição da amostra

A amostra foi distribuída conforme a Tabela 1 a seguir:

Tabela 1: Distribuição da amostra para a pesquisa aplicada

<b>Localidade</b>	<b>Percentual</b>	<b>Distribuição da amostra</b>
Brasília	11,26	43
Gama	6,70	26
Taguatinga	12,29	47
Brazlândia	2,60	10
Sobradinho	5,55	21
Planaltina	6,36	24
Paranoá	2,56	10
N. Bandeirante	1,73	7
Ceilândia	18,77	72
Guará	5,67	22
Cruzeiro	3,10	12
Samambaia	8,44	32
Santa Maria	4,75	18
São Sebastião	2,42	9
Recanto das Emas	2,81	11
Lago Sul	1,62	6
Riacho Fundo	1,17	5
Lago Norte	1,44	6
Candangolândia	0,76	3
<b>TOTAL</b>	<b>100,00</b>	<b>385</b>

Fonte: adaptada a partir da CODEPLAN (2005)

#### **4.8 Entrevistas em profundidade**

Foram realizadas 4 (três ) entrevistas: uma com psicóloga, uma com socióloga uma com estatístico, e uma com instituto de pesquisa eleitorais.

Estas entrevistas tinham o objetivo de saber a opinião desses profissionais a respeito do tema pesquisado, ou seja, conhecer o que pensam tais profissionais, sob a ótica de cada especialidade, a respeito da influência da pesquisas eleitorais sobre o voto dos eleitores do Distrito Federal.

O roteiro das entrevistas esta no anexo 2.

## 5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Como foi proposto nos objetivos específico, deste trabalho, foi possível observar, sob o ponto de vista do responsável pelo órgão de pesquisas eleitorais entrevistado (instituto labor) assim como os profissionais das áreas de psicologia e sociologia, que as pesquisas de intenção de voto exercem influência sobre a escolha do candidato pelo eleitorado. Já na visão dos próprios eleitores foi possível observar que a grande maioria não se sente influenciada pela divulgação das pesquisas de intenção de voto, conforme mostra a Tabela 2, a seguir:

## 5.1 Resultados da pesquisa quantitativa

Tabela 2: influência das pesquisas segundo a ótica dos eleitores do Distrito Federal

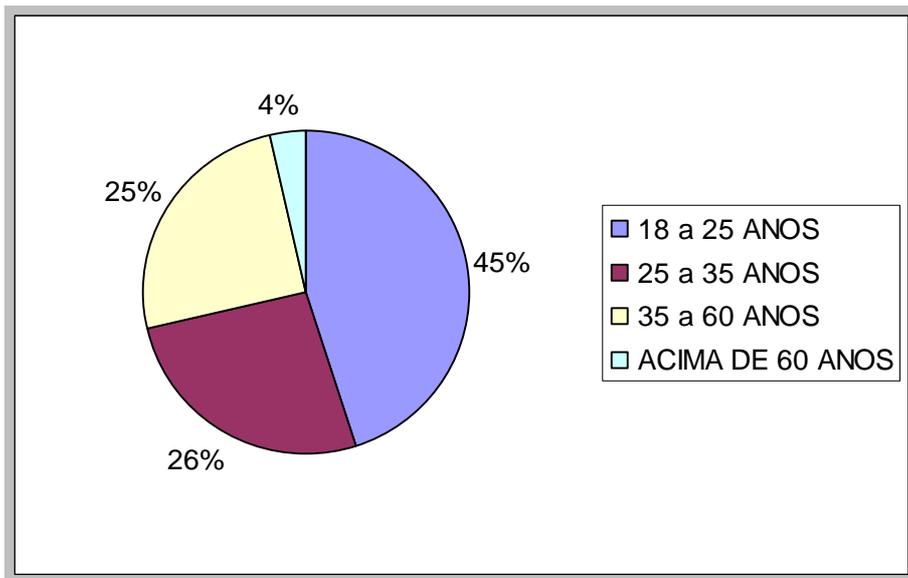
	GAMA	RIACHO FUNDO	CANDANGOLANDIA	CEILANDIA	BRASILIA	GUARA	SAMAMBAIA	SOBRADINHO	CRUZEIRO	N.BANDEIRANTE	RECANTO DAS EMAS	BRASLANDIA	S.SEBASTIÃO	LAGO NORTE	SATA MARIA	PLANALTINA	PARANOA	LAGO SUL	TAGUATINGA	TOTAL	PORCENTAGEM
<b>FAIXA ETARIA</b>																					
18 A 25	14	3	0	34	24	7	15	6	3	4	3	4	3	2	7	17	2	2	20	170	44%
25 A 35	6	1	3	18	8	5	6	8	2	3	6	3	5	1	3	3	6	3	16	100	26%
35 A 60	6	1	0	14	10	10	10	6	6	0	1	2	1	3	7	3	2	1	11	94	24,40%
ACIMA DE 60	0	0	0	6	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	14	3,60%
<b>RENDA FAMILIAR</b>																					
ATÉ 2 SALÁRIOS	10	1	1	25	13	0	9	7	1	3	5	2	4	0	7	10	1	0	7	106	27,50%
ATÉ 5 SALÁRIOS	9	3	1	33	2	6	12	4	3	3	5	3	4	4	8	9	5	1	20	135	35,06%
ATÉ 10 SALARIOS	4	0	1	7	13	5	9	7	2	0	1	4	1	0	2	2	3	2	14	77	20%
ACIMA DE 10 SALÁRIOS	3	1	0	7	15	11	2	3	6	1	0	1	0	2	1	3	1	3	6	66	16,70%
<b>ESCOLARIDADE</b>																					
1º A 4º	3	1	0	2	0	0	3	1	0	1	2	0	1	0	1	0	0	0	1	16	4,10%
5º A 8º	5	0	1	10	1	1	3	2	0	1	4	1	4	1	4	1	0	0	2	41	10,70%
ENSINO MEDIO	15	1	1	34	17	9	19	9	4	5	5	6	3	2	12	18	5	1	14	180	46,70%
SUPERIOR COMPLETO	0	0	0	8	8	5	3	4	6	0	0	1	1	1	0	2	0	1	6	46	11,90%
SOPERIOR IMCOMPLETO	3	3	1	18	17	7	4	5	2	0	0	2	0	2	1	3	5	4	24	101	26,20%
<b>ACREDITA</b>																					
ACREDITA	9	2	0	33	22	14	15	10	7	4	7	5	6	1	6	16	1	2	24	184	47,70%
NÃO ACREDITA	17	3	3	39	21	8	17	11	5	3	4	5	3	5	12	8	9	4	23	200	51,90%
<b>INFLUENCIA</b>																					
INFLUENCIA	13	0	1	27	14	7	6	2	4	3	3	5	2	1	2	8	0	3	18	119	30,90%
NÃO INFLUENCIA	13	5	2	45	29	15	26	19	8	4	8	5	7	5	16	16	10	3	29	265	68,80%
	26	5	3	72	43	22	32	21	12	7	11	10	9	6	18	24	10	6	47	385	

Fonte: Dados primários (2005)

A seguir são apresentados gráficos detalhando os itens pesquisados cujo resultados estão na tabela 2.

Conforme mostra o gráfico 1, das pessoas que foram entrevistadas 45% situavam-se na faixa etária de 18 a 25 anos, 26% tinham de 25 a 35 anos, 25% tinham 35 a 60 anos e 4% tinham acima de 60 anos.

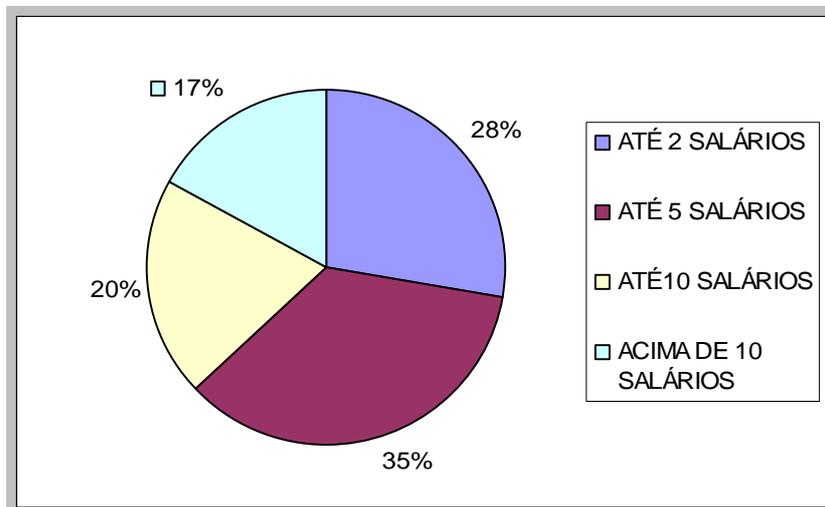
Gráfico 1: Faixa Etária dos entrevistados



Fonte: Dados primários (2005)

Dos entrevistados 28% tinham renda familiar até 2 salários mínimos, 35% ganham até 5 salários mínimos, 20% ganham até 10 salários mínimos, 17% ganham acima de 10 salários mínimos.

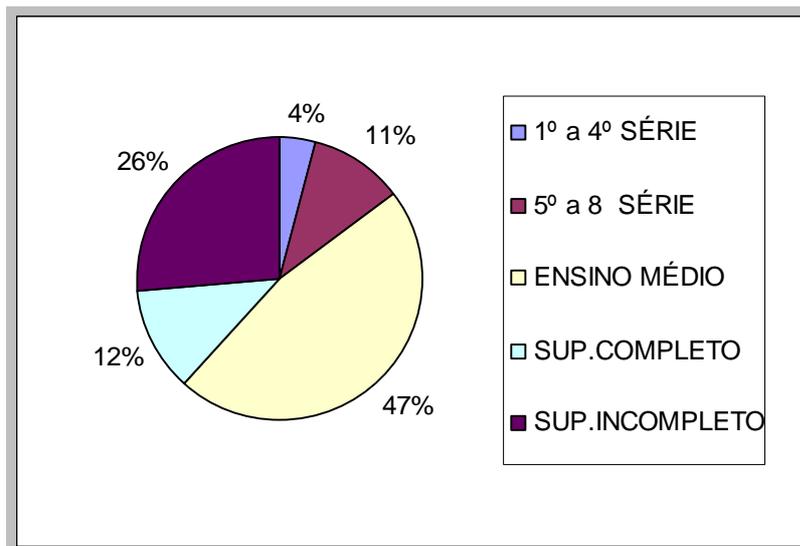
Gráfico 2 Renda Familiar



Fonte: Dados primários (2005)

4% dos entrevistados tinham da 1ª à 4ª série, 11% tinham da 5ª à 8ª série, 47% tinham ensino médio, 12% tinham ensino superior completo, e 26% tinham superior incompleto.

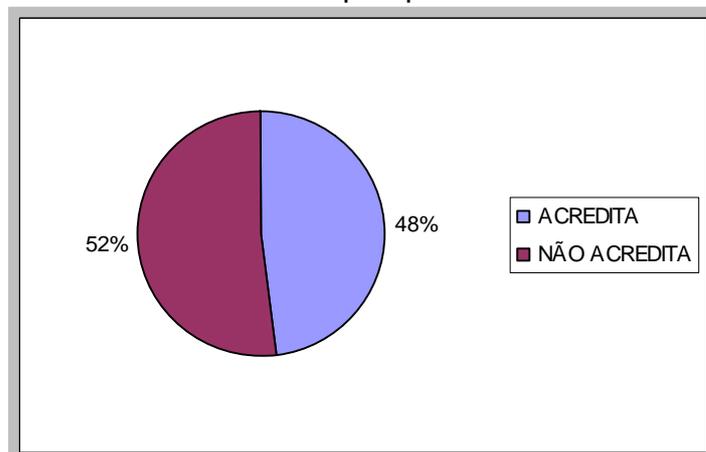
Gráfico 3 Escolaridade



Fonte: Dados primários (2005)

Quanto às pessoas que acreditavam ou não acreditavam nas pesquisas, 48% disseram que acreditam e 52% disseram que não acreditam.

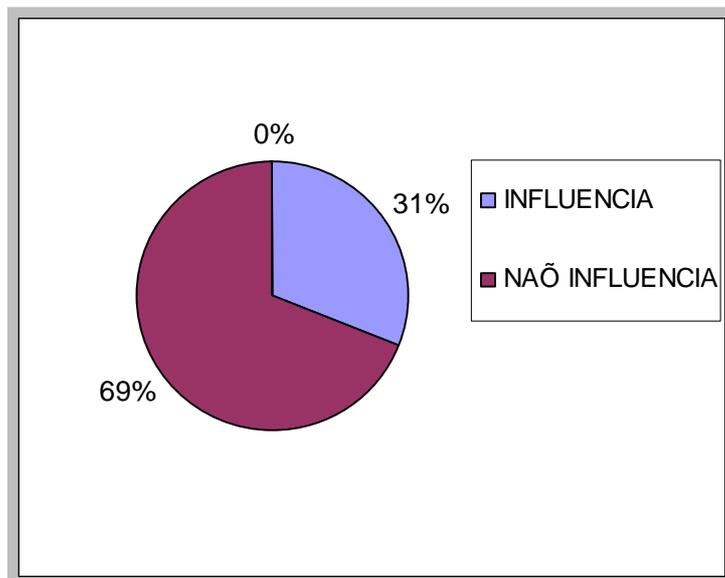
Gráfico 3 : Acreditam ou não nas pesquisas



Fonte Dados primários (2005)

31% disseram que as pesquisas de intenção de voto influenciam na decisão do voto; já 69% disseram que não influenciam

**Gráfico 4 : Influência das pesquisas**



Fonte: Dados primários (2005)

## **5.2 Resultado das entrevistas com psicólogo, sociólogo, estatístico e Instituto de pesquisa política.**

Entrevista com sociólogo ,a influência da divulgação das pesquisas eleitorais na decisão do eleitor.

Do ponto de vista da sociologia, as pesquisas eleitorais influencia a decisão do eleitor, pois as pessoas ainda entendem que o voto não pode ser perdido. Portanto, é comum ouvir “não vou desperdiçar o meu voto votando em um partido ou candidato que não vai ganhar as eleições”.

O povo gosta de “jogar” para ganhar, portanto no jogo político as pesquisas são da maior importância e exercem influência na intensão de voto do eleitor.

### **Entrevista com psicólogo**

A partir do ponto de vista, da psicóloga entrevistada, a divulgação de pesquisas eleitorais exerce influência sobre as pessoas, a entrevistada justifica o fato pela junção de vários fatores:

1º ) O principal fator é que o ser humano, de modo geral, evita ser diferente da maioria das pessoas da sociedade que o rodeia, por uma questão de identidade. Por isso se deixa influenciar pelos outros para não correr o risco de sair perdendo algo partilhado por todos. Estas pessoas, então, são influenciadas no sentido de votarem em quem está na frente nas pesquisas.

2º ) Outro fator que pode contar é que a política, em modo geral, não é o assunto preferido do cidadão brasileiro, por isso ele procura, no momento de votar, basear-se nas pesquisas, principalmente quando ainda não tem uma opinião pessoal formada.

3º ) A mídia tem um alcance muito grande, atinge todas as classes sociais e acaba interferindo no processo eleitoral como um todo. Então, também desta forma, as pesquisas divulgadas podem influenciar no voto final do eleitor.

## **Entrevista com órgão que trabalha com pesquisa política**

Para o responsável pelo Grupo Labor, órgão que trabalha; entre outras coisas com pesquisa política, as pesquisas de intenção de voto têm influência sobre o eleitor, principalmente aquele que ainda não decidiu em quem vai votar, ou seja, o eleitor que vota pela maioria, ou que tem medo de perder o voto. Ele acredita que, apenas esses dois tipos de eleitor podem ser influenciados, porque eleitor que já tem seu candidato definido não se deixa ser influenciado por nada e nem por ninguém.

## **Entrevista com estatístico**

A estatística é o instrumento utilizado pelos grandes Institutos de Pesquisa para demonstrar, através de técnicas, as preferências de pesquisa eleitoral.

Se utilizado de uma maneira correta e utilizando todas as variáveis da pesquisa, com certeza a divulgação dos resultados vai influenciar sobremaneira a intenção de um determinado indivíduo para com o candidato de sua preferência.

Todavia, essas técnicas estatísticas utilizadas têm que ser isentas de toda e qualquer possível tendenciosidade. Se forem utilizados pesquisadores com capacidade de saber preencher um questionário ou outro instrumento qualquer que sirva de parâmetro para a pesquisa, na hora de avaliar, e interpretar os dados poder-se a conseguir isenção de preenchimento. Posto isto, deve-se passar para a análise e emprego do tamanho do universo ou da amostra a ser utilizada. Depois, passa-se

para as técnicas de amostragem, deve-se escolher a que melhor se adapte ao trabalho de pesquisa. E por fim, fazer-se a análise dos resultados que, sem dúvida, com uma pequena margem de erro já estipulada, irá demonstrar a frequência do universo, através dos percentuais do candidato em destaque.

Estatisticamente falando, a opinião do profissional entrevistado é que as pesquisas eleitorais, têm sim uma grande influência sob o comportamento do eleitor.

### **5.3 Análise dos questionários**

Este estudo teve como finalidade verificar a influência ou não das pesquisas de intenção de voto sobre o eleitorado do Distrito Federal.

Foram entrevistadas 385 pessoas de diferentes regiões Administrativas do DF, conforme tabela 59

Foram analisados vários fatores como: faixa etária, renda familiar e escolaridade dos 385 entrevistados. Dessa amostra também foi questionado se acreditavam ou não nas pesquisas eleitorais.

Após análise dos dados, chegou-se a conclusão de que 48% dos entrevistados acreditam nas pesquisas eleitorais, enquanto que 52% disseram não acreditar.

Verificando os dados levantados, é importante ressaltar que 47% dos entrevistados, disseram ter ensino médio e encontravam-se na faixa etária de 18 a 25 anos

A pesquisa parece ter apontado que, quanto maior o nível de escolaridade, maior sua credibilidade em que as pesquisas não influenciam na escolha do candidato. Tal fato parece comprovar o que o índice de escolaridade é importante para formação crítica e conduta política da sociedade brasileira.

Os resultados da pesquisa apontaram que a maioria dos entrevistados(52%) não acredita nas pesquisas de intenção de voto tampouco que elas tenham alguma influência na escolha do seu candidato, contrariando, assim, as afirmativas dos profissionais entrevistados na pesquisa. Fica, portanto, no ar uma dúvida.

A pesquisa ainda revelou alguns fatores relevantes em relação às questões propostas nos questionários:

1- Porque as pessoas acreditam nas pesquisas (139 casos)

As respostas com maior incidência foram:

“normalmente dá certo”; “os órgãos são confiáveis”; os meios de comunicação são confiáveis”; “prevêm quem vai ganhar”; “a metodologia é confiável”; “mostra a opinião de cada pessoa”; “são feitas por métodos científicos”.

Foi possível perceber que as pessoas de modo geral, parecem acreditar que os órgãos pesquisadores são confiáveis, e as pesquisas coincidem com os resultados.

## 2- Porque não acreditam nas pesquisas

Os entrevistados que responderam que não acreditam nas pesquisas(166 casos) afirmaram que: “elas não são verdadeiras”; “argumento quanto à parcialidade dos órgãos”; “nem sempre dá o que é divulgado”; “são manipulada,” “a quantidade de pessoas entrevistadas é muito pequena”; “há duvidas quanto a técnica das pesquisas”; “a margem de erro é muito grande”; “as pesquisas não têm importância”; “as pessoas nem sempre respondem o que acham”; “as pesquisas são compradas”.

Verificou-se nessa questão que a maior parte dos entrevistados acredita que as pesquisas eleitorais não são verdadeiras, e que os dados são manipulados, dependendo de interesses políticos.

## 3- Porque as pesquisas influenciam na escolha do candidato:

Esta questão apontou o seguinte:

“voto de acordo com a maioria”; “quando estou indeciso”; por causa da credibilidade dos meios de comunicação”; acha que o candidato vai ganhar”.

Analisando-se esta questão verificou-se que o eleitor que acredita que as pesquisas influenciam na escolha do candidato, provavelmente vota pela maioria, e quando está indeciso.

4- Já para as pessoas que acreditam que as pesquisas não influenciam na escolha de seus candidatos, verificaram-se as seguintes situações:  
(245 casos)

“Voto pela proposta do candidato”; “voto porque tenho opinião própria”;  
“voto por convicção”; vota pelo passado do candidato”; “não acredito em pesquisa”;  
vota pelo perfil do candidato”.

A maioria dos entrevistados que responderam esta questão declarou votar pelas propostas do candidatos e porque tem opinião formada sobre as questões políticas.

## **6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES**

Sintetizando-se as informações obtidas a partir das diversas pesquisas realizada para a execução deste trabalho, pode-se concluir:

### **6.1 Com relação as entrevistas realizadas no trabalho.**

- Com base nas entrevistas realizadas com psicólogo, sociólogo, estatístico e instituto de pesquisa: as pesquisas eleitorais segundo estes profissionais influenciam na escolha do candidato pelo eleitor do Distrito Federal.
- Com base nas entrevistas realizadas com os eleitores do Distrito Federal: as pesquisas eleitorais, segundo a opinião dos entrevistados na pesquisa de campo, não influenciam a escolha do candidato por parte do eleitor do Distrito Federal. 69% dos entrevistados (265 entrevistados) afirmaram isto, enfatizando que votam porque têm opinião política bem definida.

### **6.2 Com relação aos objetivos propostos no trabalho.**

a) Ao objetivo geral

O objetivo geral do presente trabalho era analisar os aspectos concernentes à divulgação de pesquisas eleitorais e à decisão do eleitor.

Pode-se perceber que o objetivo foi atingido, apesar de haver opiniões divergentes entre os profissionais e os eleitores entrevistados.

b) Em relação aos objetivos específicos:

- Verificar, sob a ótica dos órgãos de pesquisa eleitoral, se a divulgação de pesquisas de intenção de voto causa alguma influência sobre o comportamento do eleitor. Segundo o representante do órgão de pesquisa contatado, as pesquisas influenciam sobre a decisão do eleitor, por que chegando as vésperas das eleições, e muitas vezes o eleitor não decidiu em quem vai votar, dessa forma deixa influenciar pela maioria ou por que tem medo de perder o voto.
- Verificar, sob a ótica dos profissionais das áreas de psicologia, sociologia e estatística se a divulgação de pesquisas de intenção de voto causa alguma influência sobre o comportamento do eleitorado. Todos afirmaram que as pesquisas eleitorais influenciam na escolha do candidato, na visão da socióloga entrevistada isso acontece por que o eleitor ainda entendem que o voto não pode ser perdido, portanto, votam em candidatos que se encontra na frente nas pesquisas. Já para psicóloga isso acontece por que o ser humano de modo geral evita ser diferente da maioria das pessoas que rodeia. Par o profissional da área de estatística se da porque a estatística e utilizada por grande e conceituado institutos e demonstra através de técnicas as preferências de pesquisa eleitoral.

- Verificar, sob a ótica dos eleitores, como os mesmos reagem frente à divulgação das pesquisas de intenção de voto, e se elas exercem alguma influência na hora da escolha de seu candidato. Foi possível verificar, sobre a ótica dos entrevistados que as pesquisas eleitorais não influenciam na escolha do candidato, por que conforme a maioria votam pela as proposta do candidato e porque tem opinião política formada.

### **6.3 Com relação às hipóteses**

A hipótese 1 foi rejeitada, na ótica dos eleitores entrevistados. Para eles, a divulgação de pesquisas de intenção de voto não exerce influência na escolha do candidato.

### **6.4 Quanto ao problema de pesquisa.**

Quanto ao problema de pesquisa que era: a divulgação dos resultados de pesquisas de intenção de voto, no período pré-eleitoral, tem caráter influenciador no resultado das eleições no Distrito Federal? Até que ponto os eleitores são convencidos ou se deixam convencer pelas pesquisas eleitorais?

Verificou-se que as pesquisas de intenção de voto não têm caráter influenciador nos eleitores do Distrito Federal.

## 6.5 Recomendações

Como recomendação para um possível trabalho que use esta monografia como base, principalmente para aqueles trabalhos ligados às áreas de ciências políticas, marketing político, marketing eleitoral, e até mesmo para os profissionais que trabalham com a elaboração e a divulgação de pesquisas eleitorais, recomenda-se que seja feita nova pesquisa, com uma amostra maior, e com segmentação mais criteriosa, para se ter um idéia mais clara acerca das respostas do eleitorado do Distrito Federal.

Esta exigência surge a partir da divergência que existe entre os profissionais de psicologia, sociologia, estatística e profissionais da área de pesquisa política entrevistados, que foram categóricos em afirmar, com convicção, que as pesquisas influenciam o eleitor. Como, entretanto, o número de profissionais entrevistados foi muito pequeno e, portanto, não representativo do ponto de vista quantitativo, talvez fosse interessante a realização de 4 grupos focais distintos, um com profissionais da área de sociologia, um com profissionais da área de psicologia um com profissionais da estatística e um com profissionais da área de pesquisas eleitorais. A partir dos resultados desses grupos focais, poder-se-ia realizar uma pesquisa quantitativa para avaliar de forma mais abalizada, a opinião desses profissionais.

**BIBLIOGRAFIA**

ALMEIDA, Alberto Carlos. **Como são feitas as pesquisas eleitorais e de opinião.**

Rio de Janeiro: Editora FGV, 2002.

ALEMIDA, Jorge. **como vota o brasileiro:** São Paulo: 1994.

BACHA, Maria de Lourdes **Introdução a pesquisa de marketing** São Paulo: CENA UM, 1998

BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. **História da Propaganda no Brasil.** São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira.** São Paulo: Atlas, 1997. CERVO, Amado Luiz e BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica:** São Paulo 1996.

CHURCHILL, Junior, e PETER, J Paul **Marketing Criando Valor Para os Clientes:** São Paulo 2000/2003

FAEBUSINESS.FAEXPRESS- **Informativo da FAE Business School.** Agosto 2004. N.8, ano 4.

FIGUEREDO, N. L. **Jogando para ganhar: marketing político, verdades e mito.** São Paulo: geração Editorial, 1994.

FIGEIREDO, Rubens. **O que é marketing político.** São Paulo: Brasiliense, 199

FLICK, Uwe, **Uma Introdução a pesquisa qualitativa:** Porto Alegre 2004

GOMES, Neusa Demartini, **Formas persuasivas de comunicação Política:** Porto Alegres, 2001

GRANDI, Rodolfo, **Voto é marketing o resto é política:** São Paulo 1992

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

\_\_\_\_\_, Philip e ARMMSTRONG, Gary **Introdução ao marketing:** 1997

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas,1986.

\_\_\_\_\_, **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas,2001.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. São Paulo:1999

PRADO, Romeo. **Comunicación política y transición Democrática**. México: UAM, 1997.

PERREAULT, William D. e MCCARTHY, e Jerom: **Princípios de marketing** Rio de Janeiro 2002

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. São Paulo: Brasiliense, 1998.

.SUN TZU, A Arte da Guerra: São Paulo 2004.

Thollent, Michel, **Pesquisas eleitorais em debater na imprensa**: São Paulo: 1989.

TOSO, Aluir Antonio. **Projetos coordenados por uma equipe altamente qualificada**. Disponível em ([www.ethos.com.br](http://www.ethos.com.br)) , consulta realizada em 15/04/05, às 10h.

## **ANEXO**

Entrevista com sociólogo, psicólogo, estatístico e instituto de pesquisa eleitoral.

### **Entrevista com sociólogo**

Resposta do entrevistado:

A influência da divulgação das pesquisas eleitorais na decisão do eleitor.

Do ponto de vista da sociologia sim pois as pessoas ainda entendem que o voto não pode ser perdido, portanto é comum ouvir “não vou desperdiçar o meu voto votando em um partido ou candidato que não vai ganhar as eleições”.

O povo gosta de “jogar” para ganhar, portanto no jogo político as pesquisas são da maior importância e exercem influência na intensão de voto do eleitor

### **Entrevista com psicólogo**

Resposta do entrevistado

A partir do meu ponto de vista, como psicóloga, vejo que a divulgação de pesquisas eleitorais exerce sem influência sobre as pessoas, justifico isto pela junção de vários fatores, tais como:

1º) Acredito que o principal fator é que o ser humano, de modo geral. Evita ser deferente da maioria das pessoas da sociedade que o rodeia, por uma questão de identidade. Por isso se deixa influenciar pelos outros para não correr o risco de sair perdendo algo partilhado por todos. Estas pessoas, então, são influenciadas no sentido de votar em quem está na frente nas pesquisas.

2º ) Outro fator que pode contar é que a política, em modo gera, não é assunto preferido do cidadão brasileiro, por isso ele procura, no momento de votar, basear-se nas pesquisas, principalmente quando ainda não tem uma opinião pessoal formada.

3º ) A mídia tem um alcance muito grade, atinge todas as classes sociais e acaba interferindo no processo eleitoral como um todo, então também desta forma as pesquisas divulgadas podem influenciar no voto final do eleitor.

### **Entrevista com órgão que trabalha com pesquisa política**

Resposta do entrevistado:

Para Nilton do Grupo Labor Órgão que trabalha com pesquisa política, as pesquisas de intenção de voto tem influência sobre o eleitor, principalmente o eleitor que ainda não decidiu em quem vai votar, ou seja aquele eleitor que vota pela maioria, ou que tem medo de perder o voto. Ele acredita que, apenas esses dois tipos de eleitor podem ser influenciados. Porque eleitor que já tem seu candidato definido , não se deixa ser influenciado por nada e nem por ninguém.

### **Entrevista com estatístico**

Resposta do entrevistado:

A estatística é o instrumento utilizado pelos grandes Institutos de Pesquisa para demonstrar através de técnicas as preferências de pesquisa eleitoral.

Se utilizado de uma maneira correta e utilizando todas as variáveis da pesquisa, com certeza a divulgação dos resultados vai influenciar sobemaneira a intenção de um determinado indivíduo no candidato de sua preferência.

Todavia, essas técnicas estatísticas utilizadas têm que ser isentas de toda a qualquer possível tendenciosidade. Procurando tomar como pesquisadores pessoas com capacidade de saber preencher um questionário ou outro instrumento qualquer que sirva de parâmetro para a utilização, na hora de avaliar, e interpretar os dados se consiga uma isenção de preenchimento. Posto isto, passaremos para o emprego do tamanho do universo ou da amostra a ser utilizada. Depois as técnicas de amostragem, devemos escolher a melhor que se adaque ao trabalho de pesquisa e por fim, a análise dos resultados que sem dúvida, com uma pequena margem de erro já estipulada, irá demonstrar a freqüência do universo, através dos percentuais do candidato em destaque.

Estatisticamente falando somos de opinião que as pesquisas eleitorais, têm sim uma grande influência sob o comportamento do eleitor.

## **Questionário para os eleitores do Distrito Federal**

### **Questionário**

Bom dia (Boa tarde), meu nome é Antonio estou aplicando esta entrevista para saber até que ponto as pesquisas de intenção de voto influenciam no voto dos eleitores do DF

1- O (a) sr(a) vota no DF ? (  ) sim (aplica ) (  ) (não aplica)

2- Faixa etária

(  ) de 18 a 25 anos

(  ) Acima de 25 a 35 anos

(  ) Acima de 35 a 60

(  ) Acima de 60 anos

2- Renda Familiar

- ( ) até 2 salários mínimos      ( ) até 10 salários mínimos  
 ( ) até 5 salários mínimos      ( ) acima de 10 salários mínimos

### 3- Escolaridade

Ensino Fundamental

( ) 1ª a 4ª

( ) 5ª a 8ª

Ensino Médio

( )

Ensino Superior

( ) Completo

( ) Incompleto

### 4- Local em que mora

( ) Brasília      ( ) Taguatinga      ( ) Samambaia      ( ) Planaltina

( ) Cruzeiro      ( ) Ceilândia      ( ) Santa Maria      ( ) Recanto das  
 Emas

( ) Guarará      ( ) Gama      ( ) Riacho Fundo      ( ) Candangolândia

( ) N.Bandeirante      ( ) Brazlândia      ( ) Sobradinho      ( )

Outro: \_\_\_\_\_

### 5- O(a) Sr(a) acredita nas pesquisas eleitorais?

( ) Sim      ( ) Não

Por quê? -----  
 -----  
 -----

### 6- A divulgação de pesquisas de intenção de voto tem alguma influência na escolha do seu candidato?

( ) Sim      ( ) Não

Por quê?-----  
 -----  
 -----

### 7- O(a) Sr(a) gostaria de dizer mais alguma coisa a respeito do assunto?

-----  
 -----  
 -----

Por sua atenção, muito obrigado!