



Pesquisas eleitorais e estratégias de campanha na esfera municipal

Hilton Cesario Fernandes

hiltoncesario@yahoo.com.br



Marketing Político e Eleitoral

- Base do marketing: conjunto de estratégias e ações que buscam atender às demandas do consumidor.
 - Envolve transações comerciais ou processo de troca.
- Marketing político: conjunto de estratégias e ações que buscam atender às demandas dos eleitores.
 - Normalmente relacionada a ações de longo prazo, que envolvem imagem e identificação partidária.
- Marketing eleitoral: especialização do marketing político voltada à obtenção de votos.
 - Normalmente relacionada a um período específico de eleições.



Marketing Eleitoral

- Uso de estratégias de propaganda;
- Comunicação de massa;
- Adaptação às demandas do eleitor:
 - Discurso direcionado;
 - Programa de governo;
 - Escolha do candidato.
- Maximização de votos.



Marketing Eleitoral

- Observações:
 - Há limitações legais para impedir abusos;
 - Comunicação sem suporte político não se sustenta;
 - Candidatos “vazios” são melhores para o marketing, pois podem ser “preenchidos” de acordo com as demandas dos eleitores;
 - ↪ No entanto, estes candidatos geralmente encontram muitas dificuldades na experiência de governo: Pitta, Collor, Fleury.
 - O eleitor não deve ser subestimado.



Pesquisas de opinião

- Pesquisa é a busca por informações e conhecimento;
- Toda pesquisa tem como finalidade a solução de um problema, que precisa ser claramente definido pelo pesquisador;
- A pesquisa de opinião é a busca de informações sobre as opiniões de um determinado público.



Pesquisa Qualitativa

- Pesquisa Qualitativa é um método não estruturado para coleta de informações. É um tipo de pesquisa exploratória, baseada em um processo de investigação informal;
- Seu principal objetivo é aumentar o conhecimento sobre uma situação ou problema;
- Diferente da pesquisa quantitativa, a qualitativa não é conclusiva e não permite generalizações.



Pesquisa Qualitativa

- Principais aplicações da Pesquisa Qualitativa:
 - Definir melhor um problema ou objeto de estudo;
 - Identificar ou esclarecer questões a serem investigadas em uma pesquisa quantitativa;
 - Desenvolver hipóteses;
 - Testar peças de comunicação;
 - Testar soluções ou cenários.



Pesquisa Qualitativa

- Principais métodos da Pesquisa Qualitativa:
 - Entrevistas em profundidade;
 - Discussão em grupo;
 - Observação (participativa ou não);
 - Técnicas de projeção.

Discussão em Grupo



Discussão em Grupo





Pesquisa Quantitativa

- Pesquisa Quantitativa é um método estruturado para coleta de informações. É um tipo de pesquisa conclusiva, baseada em um processo de investigação formal.
- Sua principal característica é o uso de amostras para quantificar e generalizar os resultados.
- A pesquisa pode ser classificada de acordo com a origem dos dados: primários ou secundários.



Pesquisa Quantitativa

- Principais aplicações da Pesquisa Quantitativa:
 - Pesquisa eleitoral;
 - Avaliação de governo;
 - Pesquisa de clima interno;
 - Pesquisa de comportamento do consumidor;
 - Pesquisa de segmentação de mercado.



Pesquisa Quantitativa

- **Tipos de amostra:**

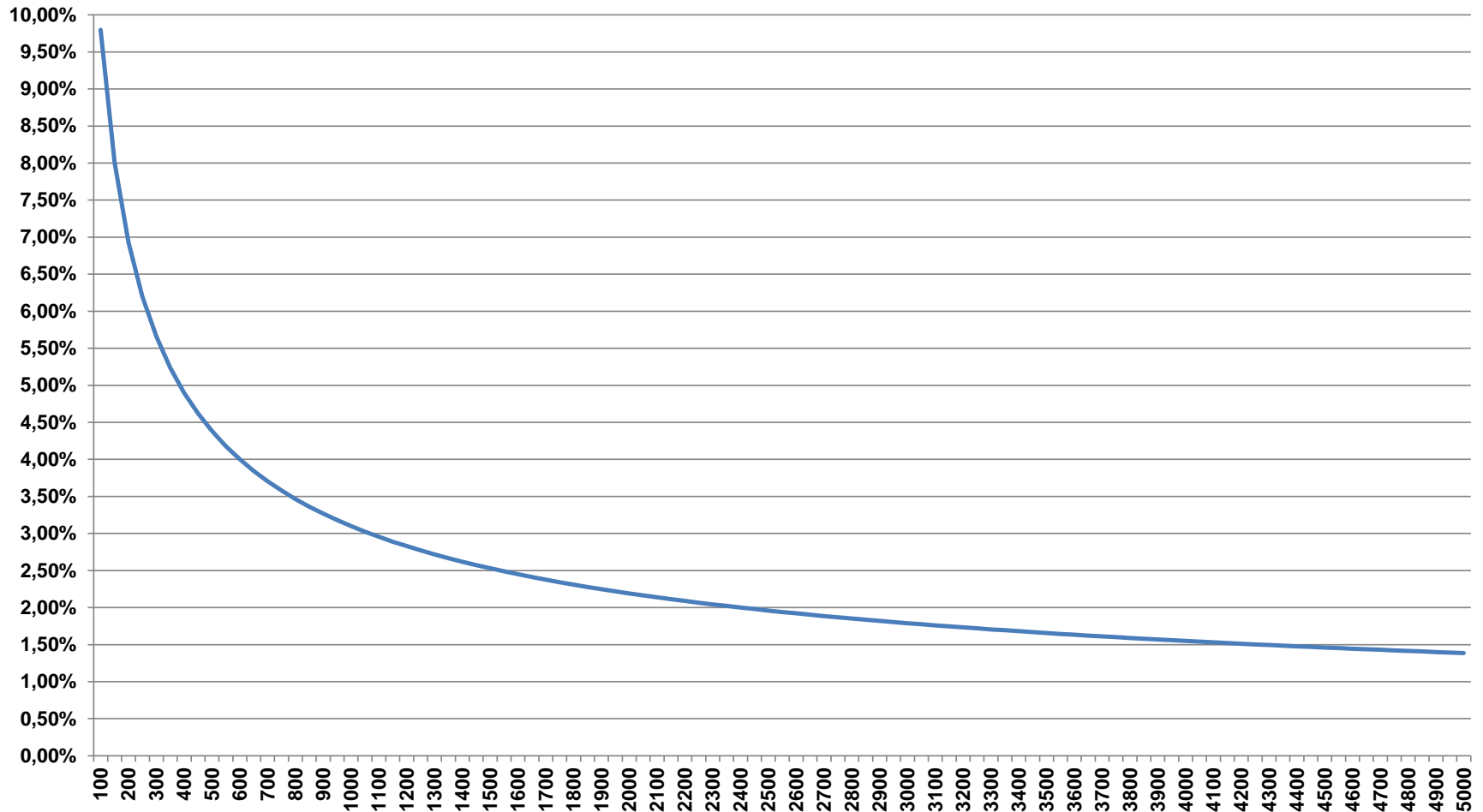
- Probabilística: todos os indivíduos da população tem chance igual de serem sorteados;
- Não probabilística: indivíduos selecionados acidentalmente, intencionalmente, por cotas.

- **Margem de erro:**

- Pode ser calculada para amostras probabilísticas;
- Considera o tamanho da amostra, porcentagens obtidas e margem de confiança (normalmente 95% ou 99%).

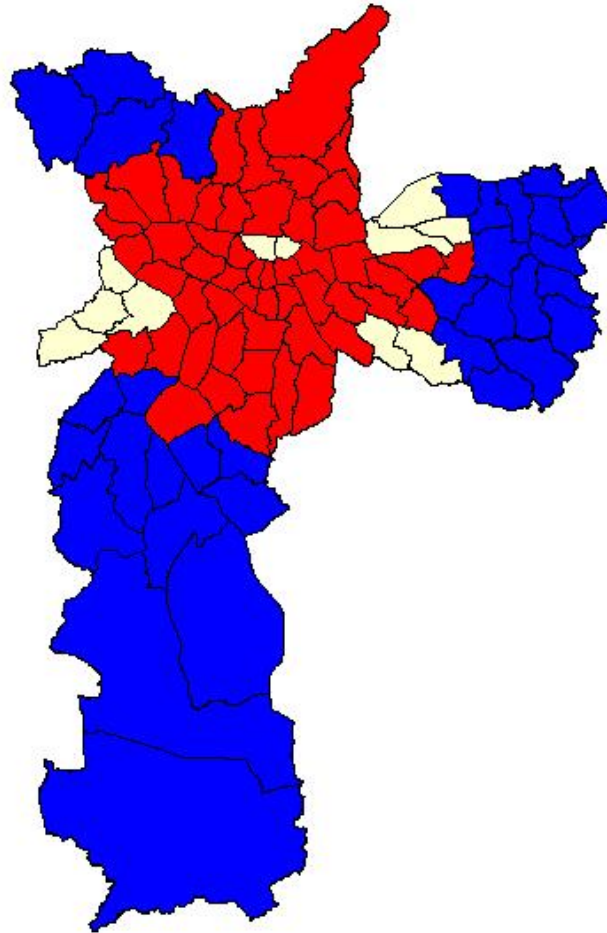
Pesquisa Quantitativa

Margem de Erro



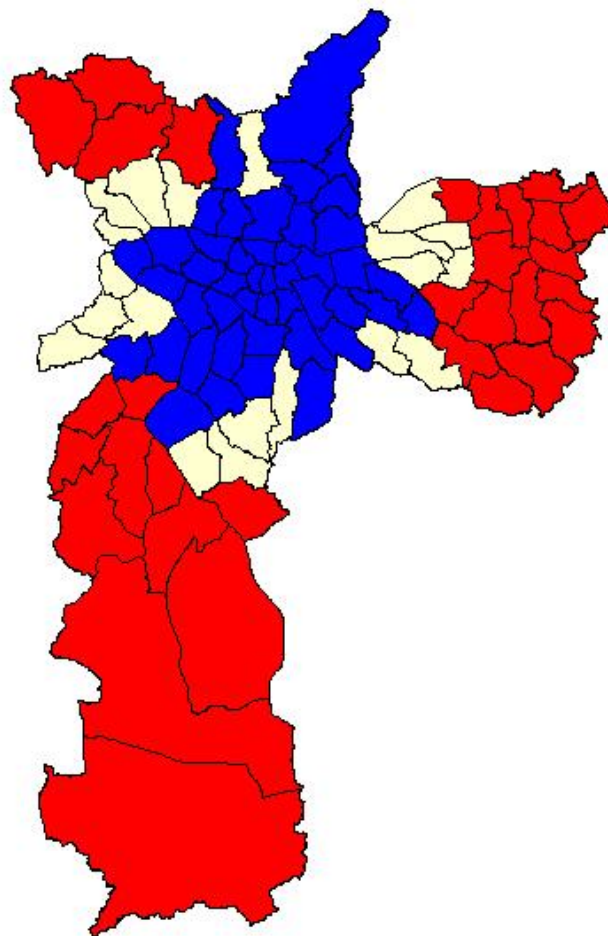
Votos Dilma Rousseff 2010

- 1. Acima da média
- 2. Média
- 3. Abaixo da média



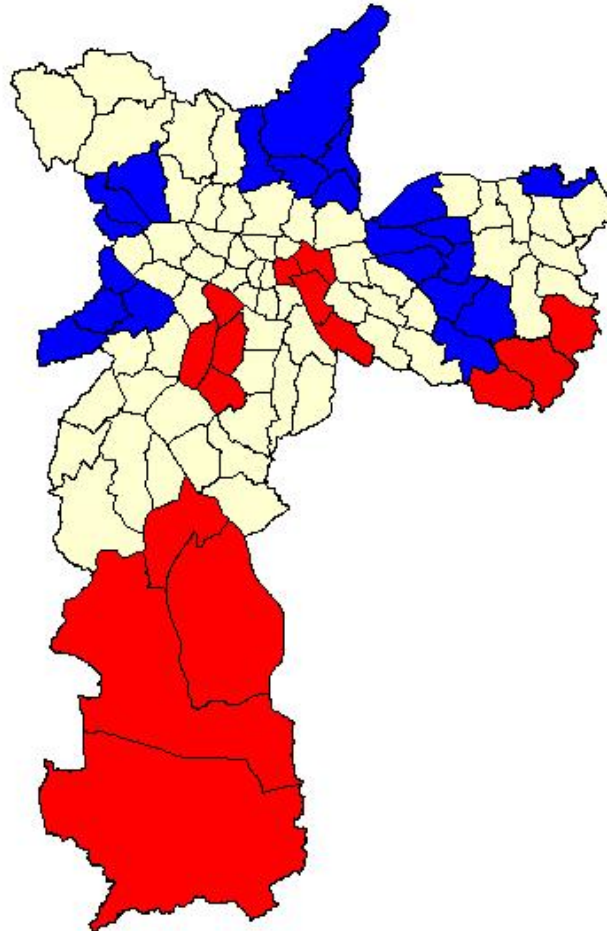
Votos José Serra 2010

- 1. Acima da média
- 2. Média
- 3. Abaixo da média



Votos Marina Silva 2010

- 1. Acima da média
- 2. Média
- 3. Abaixo da média





Bibliografia

- AAKER, D. A. et al. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo, Atlas, 2007
- CARREIRÃO, Y. S. (2002). *A decisão de voto nas eleições presidenciais brasileiras*. Rio de Janeiro/Florianópolis: Editora da FGV/EDUFSC.
- FIGUEIREDO, R. et al. (2000). *Marketing político e persuasão eleitoral*. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer.
- LAZARSELD, P. F. et al (1965). *The peoples's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York, Columbia University Press.
- LINS DA SILVA, C. E. (2002). *Folha Explica: O marketing eleitoral*. São Paulo, Publifolha.
- MALHOTRA, Naresh K. et al. *Introdução à Pesquisa de Marketing*. São Paulo, Prentice Hall, 2005.



Pesquisas eleitorais e estratégias de campanha na esfera municipal

Hilton Cesario Fernandes

hiltoncesario@yahoo.com.br



Pesquisas de opinião

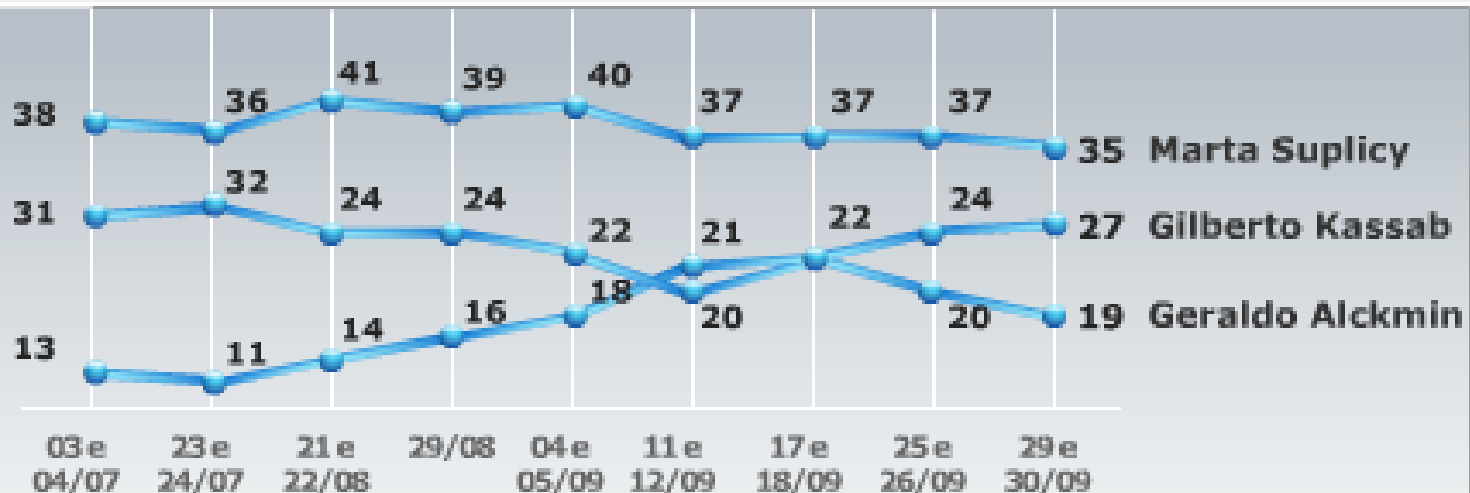
- Principais diferenças entre as Pesquisas Qualitativas e as Pesquisas Quantitativas:

	Pesquisa Qualitativa	Pesquisa Quantitativa
Objetivo	Obter uma compreensão qualitativa das razões e dos motivos básicos	Quantificar os dados e generalizar os resultados das amostras para a população de interesse
Amostra	Número pequeno de casos não-representativos	Número grande de casos representativos
Coleta de dados	Não estruturada	Estruturada
Análise de dados	Não estatística	Estatística
Resultado	Desenvolver uma compreensão inicial	Recomendar um curso de ação final

Cases

- Eleições 2008 (São Paulo)

**Intenção de voto para prefeito da cidade de São Paulo
(resposta estimulada e única, em %)**



*Paulo Maluf (PP) = 6%, Soninha (PPS) = 4%; Ivan Valente (PSOL) = 1%; Ciro (PTC), Edmilson Costa (PCB), Renato Reichmann (PMN), Anai Caproni (PCO) e Levy Fidelix (PRTB) = 0% cada

Cases

- Eleições 2008 (São Paulo) – *Perception Analyser*

