

GERALDO MAGELA GUIMARÃES

Comportamento do eleitor na eleição para vereador no município de Curvelo.

Pedro Leopoldo
Faculdades Pedro Leopoldo
2011

GERALDO MAGELA GUIMARÃES

Comportamento do eleitor na eleição para vereador no município de Curvelo.

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração do Centro de Pós Graduação das Faculdades Pedro Leopoldo como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Gestão da Inovação e Competitividade

Orientador: Prof. Dr. Tarcisio Afonso
Co-orientador: Prof. Dr. Mauro Calixta Tavares

Pedro Leopoldo
Faculdades Pedro Leopoldo

2011

658.8
G963c
2011

GUIMARÃES, Geraldo Magela

Comportamento do eleitor na eleição para vereador no município de Curvelo. – Pedro Leopoldo: FPL, 2011.
80p.

Dissertação: Mestrado Profissional em Administração
Orientador: Prof. Dr. Mauro Calixta Tavares

1. Marketing. 2. Marketing Político. 3. Marketing Político –
Comportamento do Eleitor.

Ficha Catalográfica elaborada por Maria Luiza Diniz Ferreira – CRB-1590

FOLHA DE APROVAÇÃO

Título da Dissertação: "O COMPORTAMENTO DO ELEITOR NA ELEIÇÃO PARA VEREADOR NO MUNICÍPIO DE CURVELO".

Nome do aluno: GERALDO MAGELA GUIMARÃES

Dissertação de mestrado, modalidade Profissionalizante, defendida junto ao Programa de Pós-Graduação em Administração das Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo, aprovada pela banca examinadora constituída pelos professores:



PROF. DR. TARCÍSIO AFONSO



PROF. DR. MAURO CALIXTA TAVARES



PROF. DR. JOSÉ EDSON LARA



PROF. DR. DALTON JORGE TEIXEIRA

Pedro Leopoldo (MG), 30 de agosto de 2011.

Aos meus pais Agenor e Izaura e à minha amada esposa Juliana, fontes de incentivo e inspiração para esta vitória.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pelo dom da vida e pela força a mim concedida para superar os obstáculos e alcançar mais esta vitória.

Aos meus pais, Agenor e Izaura, que sempre zelaram por mim.

À minha querida esposa Juliana, por tudo. Essa vitória também é sua.

Aos colegas com quem já dividi o espaço de trabalho. Obrigado, com certeza este trabalho tem um pouco do que aprendi com vocês.

Aos funcionários do Mestrado Profissional em Administração das Faculdades Pedro Leopoldo.

A professora Maria Celeste pela sabedoria, paciência e pelos esclarecimentos que muito contribuíram para a realização desse trabalho.

Ao professor Mauro Calixta pelo carinho, ensinamentos e sugestões no decorrer desse trabalho.

A todos os professores do Mestrado Profissional pela dedicação.

Enfim, a todos que contribuíram de alguma forma para a realização deste meu trabalho, minha eterna gratidão.

"A estratégia é a ciência do emprego do tempo e do espaço. Sou menos ávaro com o espaço do que com o tempo. O espaço pode ser resgatado. O tempo perdido, jamais."

Napoleão Bonaparte

RESUMO

Diante da constante profissionalização das campanhas políticas, o conhecimento do perfil desejado para escolha do candidato é de fundamental importância para construção da sua imagem e para dar direcionamento às ações de Marketing. O trabalho a ser desenvolvido por esses profissionais e suas equipes é realizado a partir de bases de dados sobre o eleitorado a ser trabalhado. O presente trabalho tem como objetivo geral conhecer o processo de decisão dos eleitores de Curvelo (MG) na escolha e votação de seus vereadores partindo da seguinte questão norteadora: Como se dá o processo de decisão dos eleitores de Curvelo na escolha e votação de seus vereadores? A partir da bibliografia estudada sobre o tema, bem como de analogias entre o comportamento do consumidor e do eleitor foi possível criar o questionário que foi testado e aplicado em quatro bairros da cidade sendo cinquenta questionários em cada um, totalizando-se uma amostragem de 200 eleitores entrevistados. Os resultados encontrados coincidiram em grande parte com outros trabalhos semelhantes apontando como principal fator para escolha de um candidato a vereador *as propostas para a gestão e a trajetória política do candidato*. Quanto à percepção dos respondentes ao tipo de mídias utilizadas durante as campanhas, a maior aceitação foi o *jornal com informações e propostas* seguido pelo *corpo a corpo do candidato*. A pesquisa apontou ainda a pouca importância que se dá ao partido político com 74,5% dos respondentes declarando que na eleição o mais importante é o candidato e, quando perguntado sobre qual partido votaram na última eleição, 73,0% não souberam ou não se lembraram. O presente trabalho contribui para o conhecimento do processo de decisão do eleitor e tem como limitação principal a utilização de amostragem não probabilística e sua realização apenas em quatro bairros de uma cidade de porte médio o que impede a generalização dos resultados encontrados.

Palavras-Chave: Marketing - Marketing político – Comportamento de eleitor

ABSTRACT

Given the steady professionalization of political campaigns, know the desired profile for the choice of the candidate is fundamental to the construction of his image and provide directions to marketing actions. The work to be developed by these professionals and their teams is carried out based on databases about the electorate to be analyzed. The present dissertation has on general purpose to know the decision making process of voters from Curvelo (MG) on their choice and vote for their councilors, being directed by the following question: How does the decision making process of voters in Curvelo on their choice and vote for their councils happen? According to the studied literature on the subject, as well as analogies between the behavior of consumers and voters it was possible to create a questionnaire which was tested and applied in four districts in the city, fifty in each one, with a total sample of two hundred interviewed voters. The results found correspond to most of other similar ones, pointing as the main factor on choosing a candidate for the city council the proposals for their management and their political trajectory. In regard to the respondents' perception to the type of media used during the campaigns, newspapers with information and proposals from the candidates, followed by the face-to-face talk were mostly acceptable. The survey pointed in addition the low importance given to the political party, with 74, 5% of the respondents declaring that on the election the most important is the candidate and , when asked about which political party they voted on the last election, 73% did not know or remember. This work contributes to the knowledge of the decision making process of the voter and has as main limitation the use of non-probability sampling and its appliance only in four districts of a medium-sized city, what thwarts the generalization of the found results.

Keywords: marketing; political marketing; behavior of the voters

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1	Valores de Schwartz	40
FIGURA 2	Característica apoiar sempre o prefeito por gênero	64
FIGURA 3	Fiscalizar com firmeza o prefeito por faixa etária	65
FIGURA 4	Índice geral por região	66
FIGURA 5	Índice geral por gênero	67
QUADRO 1	Comparativo entre marketing empresarial e marketing político	24
QUADRO 2	Contribuições teóricas da analogia do eleitor como consumidor	32
QUADRO 3	Valores indicados por Rokeach	39

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1	Atributos do candidato a vereador mais valorizados pelo eleitor itabunense	28
GRÁFICO 2	Fatores de Interferência no processo de decisão de voto	30
GRÁFICO 3	Nível de interesse por política	55
GRÁFICO 4	Análise da importância do candidato e do partido na eleição para vereador	55
GRÁFICO 5	Lembrança do candidato que votou para vereador na eleição de 2008.	56
GRÁFICO 6	Tipo de mídia política que o afeta positivamente	60
GRÁFICO 7	Tipo de mídia política que o afeta negativamente	61

LISTA DE TABELAS

TABELA 1	Distribuição das regiões pesquisadas	50
TABELA 2	Distribuição de gênero dos entrevistados	50
TABELA 3	Distribuição da faixa etária dos respondentes	51
TABELA 4	Distribuição do estado civil da amostra	51
TABELA 5	Distribuição do grau de instrução dos entrevistados	52
TABELA 6	Distribuição da classe econômica dos entrevistados	52
TABELA 7	Distribuição dos fatores que influenciam na decisão de voto	54
TABELA 8	Distribuição do partido no qual votou na eleição de 2008	56
TABELA 9	Distribuição dos candidatos a vereador apresentados pelos entrevistados	57
TABELA 10	Distribuição dos candidatos mais votados eleição 2008 para vereador em Curvelo	58
TABELA 11	Distribuição das ações que o vereador deveria fazer	59
TABELA 12	Índice de citação das Características	63

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	Justificativa	16
1.2	Objetivo Geral.....	17
1.3	Objetivos Específicos	17
1.4	Estrutura.....	17
2	REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1	Marketing.....	19
2.2	O marketing Político	20
2.2.1	Elementos do marketing político.....	23
2.3	Comportamento do eleitor	26
2.3.1	Processo decisório do eleitor	33
2.3.1.1	Reconhecimento da necessidade	33
2.3.1.2	Busca de informações.....	34
2.3.1.3	Avaliação de alternativa pré-compra.....	35
2.3.1.4	Compra	35
2.3.1.5	Consumo.....	35
2.3.2	Papeis do Eleitor.....	36
2.3.3	Relações de troca	37
2.4	Valor	37
2.4.1	Escala de Valores de Rokeach.....	38
2.4.2	Escala de Valores de Schwartz.....	39
2.5	Posicionamento	40
2.6	Marca	41
2.7	Pesquisas de opinião	42
3	METODOLOGIA	44
3.1	Apresentação.....	44
3.2	Classificação da pesquisa.....	44
3.3	Caracterização de pesquisa	44
3.4	Universo e Amostra	45
3.4.1	Universo	45
3.4.2	Amostra	46
3.5	Procedimentos de coleta de dados	47
3.5.1	Método de coleta de dados	47
3.5.2	Elaboração do Instrumento de coleta de dados	48
3.5.3	Pré-teste	48
3.5.4	Aplicação	49

3.6	Tratamento e análise dos dados	49
4	RESULTADOS E ANÁLISES	50
4.1	Perfil da Amostra (categorização dos principais grupos de eleitores nas regiões pesquisadas).....	50
4.1.1	Gênero	50
4.1.2	Faixa Etária.....	50
4.1.3	Estado Civil	51
4.1.4	Grau de instrução.....	51
4.1.5	Classificação Econômica.....	52
4.2	Fatores que influenciam o comportamento dos eleitores.....	53
4.2.1	Nível de interesse por política	54
4.2.2	Relação candidato e partido.....	55
4.2.3	Candidatos citados.....	57
4.2.4	Expectativa quanto à ação do vereador	58
4.3	Identificação do percentual de aceitação e rejeição das ações de mídia.....	60
4.4	Características do Perfil ideal e características do perfil do candidato escolhido	62
5	CONCLUSÕES E SUGESTÕES	68
5.1	Conclusões	68
5.2	Contribuições do trabalho	70
5.3	Limitações da Pesquisa	70
5.4	Sugestão para estudos futuros.....	70
	REFERÊNCIAS	71
	APÊNDICE	76
	Apêndice A – Questionário	77

1 INTRODUÇÃO

O processo eleitoral teve origem na Europa no século XVII, já no Brasil as primeiras eleições ocorreram em 1821 e foi utilizada a Lei Eleitoral estabelecida pela constituição Espanhola de 1812. Ao longo dos anos ocorreram diversas alterações no processo eleitoral, que ganhou ímpeto após o fim da ditadura militar com o esforço de reconstrução da democracia no Brasil.

Nesse cenário, o entendimento de como o eleitor faz suas escolhas pode ser estudado por diferentes áreas do conhecimento. Assim, a compreensão do comportamento do eleitor é assunto de interesse não só em pesquisas de ciências sociais e políticas como também do marketing político.

Dessa forma, o marketing pode contribuir para a compreensão do comportamento do eleitor e a decisão de voto pode ser analisada em função de como se estabelece a relação de troca entre o eleitor e o político para que possa haver um avanço no conhecimento de como os eleitores atribuem valor ao seu voto. O conhecimento do perfil desejado para escolha do candidato é de fundamental importância para construção da imagem do candidato e para dar direcionamento às ações de Marketing.

Para Casartelli (2005, *apud* SODRÉ, 2009), o crescimento e a evolução do uso de ferramentas do marketing na política coincidem com o retorno das eleições diretas no país e o horário gratuito na televisão.

Segundo Kotler (1980, p. 33) marketing é “a atividade humana dirigida à satisfação das necessidades e desejos através de um processo de troca”. Assim, é comum a comparação entre processo de compra e o voto. O marketing político é sistematicamente comparado com o marketing comercial seja através de seus conceitos e ferramentas, seja através dos modelos de comportamento do consumidor. (KOTLER, 1975; SHAMA, 1975; LOCK; HARRIS, 1996; MARLAND, 2003; BANNON, 2003).

Veiga e Gondim (2001, p. 2) definem o marketing político como “um conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar aspectos psicológicos do eleitorado, visando embasar estratégias para aumentar a aceitação do candidato junto à população”.

Assim, o presente trabalho tem o objetivo de conhecer o perfil de vereador buscado pelos eleitores da cidade de Curvelo dando subsídios para o desenvolvimento de futuras ações de marketing político.

Diante do exposto surge a seguinte questão norteadora:

Como se dá o processo de decisão dos eleitores de Curvelo na escolha e votação de seus vereadores?

1.1 Justificativa

Observa-se no Brasil uma constante profissionalização das campanhas políticas o que fez surgir uma figura até então pouco conhecida: o “marqueteiro” político, o que se deu, segundo Figueiredo (2004) após a eleição de Fernando Collor de Mello para a Presidência da República, em 1989. Assim o trabalho a ser desenvolvido por estes profissionais e suas equipes é realizado a partir de bases de dados sobre o eleitorado a ser trabalhado.

Manhanelli (1992, p.19) afirma que “na fase mais antiga, os candidatos utilizavam-se de princípios básicos de divulgação para implantar sua campanha, fazendo o que seus conselheiros ou assessores, e eles próprios, achassem o que seria melhor para os cidadãos”.

Manhanelli (1992, p.20) explica uma das diferenças:

Na fase de propaganda, os candidatos desenvolviam esforços para ‘vender’ e ‘difundir’ as ações sociais que produziam, tentando persuadir a sociedade à ‘comprá-las’ como sendo o melhor que poderia ser feito”. Na fase de marketing, “primeiro o candidato procura obter informações sobre aquilo que a sociedade quer, para aí então produzir propostas sociais adequadas a estes desejos.

Segundo Castillo (2010), O Marketing Político tem sido a grande ‘Geni’ nacional: sinônimo para definir jogadas escusas, fabricação de candidatos enlatados e artifícios pouco louváveis de manipulação do eleitor. Para ela, no entanto assim como em qualquer segmento do Marketing, ele fundamenta-se no estudo dos movimentos do mercado. E no caso do Marketing Eleitoral, esse mercado a ser estudado é, obviamente, o eleitorado. É com base numa extensa análise dos anseios, das tendências, das necessidades desse mercado, que um candidato deverá ser apresentado. Lembrando que o candidato não é um produto

racionalmente desenvolvido, mas uma pessoa, com passado, história, ações, personalidade que não podem ser fabricados. E cujos atributos, que devem ser respeitados, podem ou não estar em sintonia com o que o eleitor espera, dependendo de uma infinidade de variáveis.

As pesquisas científicas nessa área têm confirmado a possibilidade de que o eleitor pode ser estudado como um consumidor ao mesmo tempo em que também fortalece a transferência de outras técnicas do marketing tradicional para o marketing político, como comparar o político a um produto Scotto (2003, *apud* SODRÉ, 2009).

Desta forma o presente trabalho é importante para o ambiente acadêmico a partir do entendimento dos anseios da população quanto ao candidato desejado, bem como para o conhecimento da própria população através da manifestação de seus valores.

1.2 Objetivo Geral

Conhecer o perfil de vereador buscado pelos eleitores da cidade de Curvelo dando subsídios para o desenvolvimento de futuras ações de marketing político.

1.3 Objetivos Específicos

- Categorizar os principais grupos de eleitores nas regiões pesquisadas;
- Investigar os fatores que influenciam o comportamento dos eleitores quando da escolha de vereadores;
- Identificar o percentual de aceitação e rejeição das ações de mídia adotadas durante as campanhas.
- Relatar e comparar características do perfil ideal com as características do perfil do candidato escolhido, segundo os próprios eleitores;

1.4 Estrutura

Esta dissertação está estruturada em cinco capítulos.

O primeiro capítulo apresenta uma visão geral do trabalho, introduzindo o contexto abordado. Nele estão elencados os objetivos e a justificativa para o desenvolvimento do estudo.

O segundo capítulo apresenta o referencial teórico do trabalho abordando os temas: Marketing, Marketing político, Comportamento do Consumidor, Valor, Posicionamento, marca e Pesquisa de Opinião.

O terceiro capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados para a execução do trabalho.

O quarto capítulo traz a apresentação e discussão dos resultados obtidos.

O quinto capítulo apresenta as conclusões, contribuições e limitações do trabalho, bem como sugestões para o desenvolvimento de futuros estudos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo inicia-se com a apresentação do tema marketing e algumas de suas definições.

Em seguida a abordagem se torna mais específica adentrando ao campo do marketing político e seus elementos.

Logo após é abordado o tema comportamento do consumidor em seus diversos processos sempre buscando uma comparação ao comportamento do eleitor.

Buscando ainda o entendimento do processo de decisão do eleitor o capítulo analisa conceitos de valor, posicionamento e marca.

Finalmente é apresentado o tema pesquisas de opinião.

2.1 Marketing

Para Kotler (2008) o conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados alvos.

Também no processo de escolha para os cargos políticos observa-se grande concorrência onde haverá vencedores e perdedores, assim os instrumentos do marketing são de fundamental importância para obtenção de sucesso durante o pleito.

Ainda de acordo com Kotler (2008, p. 37) “o conceito de marketing fundamenta-se em quatro pilares: mercado alvo, necessidades dos consumidores, marketing integrado e rentabilidade”. Assim, para o candidato, o mercado alvo será a região onde atuará e buscará votação. As necessidades consistem nas expectativas daqueles eleitores quanto à atuação do político. Quanto ao marketing integrado envolverá a divulgação da imagem do candidato, do partido e a perspectiva de atendimento das demandas dos eleitores.

A rentabilidade para o candidato será a sua escolha pelos eleitores e consequente eleição.

Para a AMA¹ - American Marketing Association, “Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”.

2.2 O marketing Político

O marketing possui inúmeros campos de aplicação, dentre eles, o político. Neste contexto, o marketing é definido como a arte de informar e comunicar com o eleitor; orientar e direcionar as idéias do partido, candidato e governo, em função das necessidades que se detectam; é definir o seu público e satisfazê-los; é potenciar relações duradouras com os eleitores. Enfim, é ajustar das medidas às necessidades do estado e da sociedade, aos anseios dos cidadãos, no sentido de servi-los sempre melhor, aproximando o governo dos governados.

Para Schiffman e Kanuk (2000) o marketing político tornou-se um processo muito sofisticado e orientado para o consumidor. Baseado numa extensa pesquisa do consumidor, é criada a plataforma política de um partido. De acordo com as pesquisas, os eleitores são segmentados conforme suas necessidades, interesses, etc.

Figueiredo (2000) afirma que marketing político é um conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivos adequar um candidato/candidata ao seu potencial eleitorado.

Figueiredo (2004) busca as origens do marketing político na Grécia Antiga quando lançavam mão de instrumentos para convencer os eleitores e seus pares.

Queiroz, Macedo e Real (2010) citam que já na primeira metade do século XX destacou-se a figura de Goebbels, coordenador da propaganda do Reich, que ajudou a conquistar a adesão de parcela expressiva do povo alemão ao nazismo. Eram utilizadas técnicas de publicidade nos comícios, discursos e aparições de Hitler diante da população sob sua orientação. Tal trabalho desenvolvido por ele serviu como alicerce para o desenvolvimento da propaganda política e chamou a atenção para o poder deste instrumento.

¹ <http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing> - acesso em: 20/01/2011.

Entretanto, o marketing político moderno possui características diferentes e sua história está associada ao desenvolvimento da propaganda governamental após 1945, quando as técnicas totalitárias foram sendo substituídas pelas técnicas de persuasão.

Os regimes democráticos permitiram maior liberdade de escolha aos cidadãos de vários países após esta fase obscura com acesso a informações mais amplas podendo comparar e escolher melhor seus políticos.

Wring (1997) compreende marketing político como: o uso pelo partido ou candidato de pesquisa de opinião e análise do ambiente para produzir e promover uma oferta competitiva que ajudará a realizar objetivos organizacionais e satisfazer grupos de eleitores em troca dos seus votos.

Ainda segundo Wring (1997, *apud* SOUSA; MENEZES; OLIVEIRA NETO, 2010), o termo “marketing político” não se originou especificamente em um estudo de gestão, mas no estudo do cientista político Stanley Kelley, que mapeou nos Estados Unidos o surgimento da indústria de campanhas profissionais, sendo assim, relativamente novo em termos históricos.

No Brasil, Figueiredo (2000, p.12) afirma que o marketing político “[...] se consolida somente a partir da eleição presidencial de 1989, logo após a transição política vivida durante o governo José Sarney e a utilização maciça dos meios de comunicação de massa por meio do rádio e da televisão”.

A técnica de trabalhar o candidato como um produto uniu o marketing político com o marketing comercial.

Cervellini (2000) estabelece a comparação entre marketing político e marketing comercial a partir da utilização das seguintes atividades por ambos:

- Priorização do planejamento estratégico;
- Uso intensivo de pesquisas e de informações sistematizadas sobre o consumidor/eleitor e o ambiente;
- Adoção de linhas de comunicação totalmente baseadas na estratégia;

- Desenvolvimento e aprimoramento das técnicas de comunicação para permitir um contato mais individualizado e direto como o consumidor/eleitor.

Para Lima (1988, p.15), “o conjunto de atividades que visa garantir maior adesão possível a uma idéia ou uma causa, que pode ou não ser encarnada na figura de uma pessoa, normalmente um político, é chamado de Marketing Político”.

Segundo, Liebeskind (2002 *apud* ZUCCOLOTTO; SILVA; GARCIA, 2004, p. 2), marketing político também pode ser definido como:

[...] destinado a estabelecer, manter e melhorar as relações dos eleitores a longo prazo revertendo-se em ganhos para a sociedade e partidos políticos, para que os objetivos dos diversos agentes políticos e das organizações envolvidas sejam atingidos. Isto se dá através do intercâmbio mútuo e cumprimento das promessas.²

Já para Rego (1985 *apud* ZUCCOLOTTO; SILVA; GARCIA, 2004), o Marketing Político é um esforço planejado para se cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores, é o caminho seguro para o sucesso de quem deseja vencer na política.

Kotler (1978) afirma que o marketing político é de fundamental importância em um processo político-eleitoral, pois através da aplicabilidade de suas técnicas, os eleitores são identificados, bombardeados e facilmente persuadidos. Um candidato é visto como um novo produto a ser lançado no mercado, ou seja, o candidato é um novo produto procurando um lançamento bem sucedido no mercado de eleitores.

Para Marland (2003, *apud* FÉLIX; HERMAN, 2006), o político pode ser visto como um prestador que oferece seus serviços para a população que o elegeu, embora ele deva servir igualmente a quem não votou nele. A eleição é o momento da aquisição, onde cada eleitor/consumidor possui o mesmo poder de compra sob a forma de voto único.

Para que se possa adequar o candidato ao seu eleitorado potencial significa, basicamente, saber o que pensam e o que querem determinado grupo de eleitores.

² Tradução do Autor.

De posse das informações é possível compatibilizar o discurso do candidato com os anseios dos eleitores, se posicionando de acordo com as preocupações da sociedade, sem contrariar a história política do candidato.

Para MANHANELLI, (1992, p. 22)

O marketing eleitoral consiste em implantar técnicas de marketing político e comunicação social integrados, de forma a conquistar a aprovação e simpatia da sociedade, construindo uma imagem do candidato que seja sólida e consiga transmitir confiabilidade e segurança à população elevando o seu conceito em nível de opinião pública.

Partindo da conceituação de Manhanelli (1992), é possível realizar uma diferenciação entre marketing político e marketing eleitoral. O marketing político está voltado para as ações de formação da imagem no longo prazo e se consolida com ações permanentes de aproximação do partido e do candidato com a sociedade de um modo geral. O desenvolvimento do marketing político pressupõe a formação de futuros eleitores, ou seja, uma estratégia que tenha como objetivos abranger diversos públicos, em vários segmentos socioculturais e faixas etárias. Já o marketing eleitoral está focado no curto prazo, ou seja, uma estratégia desenvolvida para o momento da eleição, com o objetivo de fazer o partido ou candidato vencer um determinado pleito (GOMES, 2004).

Corroborando com esse pensamento, Figueiredo (2002, p. 18) diz que o marketing político deve ser utilizado sempre, principalmente para preservar o poder e completa “o marketing eleitoral – o que vemos durante as campanhas – é somente uma parte do trabalho subordinado a um contexto maior, que é o Marketing Político”.

2.2.1 Elementos do marketing político

Wring (1997, *apud* SOUSA; MENEZES; OLIVEIRA NETO, 2010) coloca que o processo político consiste em quatro partes, sendo elas: a organização política, o ambiente, a combinação de estratégias e o mercado. Dentro desse arcabouço, na análise do ambiente o autor aplica a configuração dos “4 Ps”: produto, promoção, lugar (place) e preço.

Também para Zuccolotto, Silva e Garcia (2004); o marketing político, embora possua as suas particularidades, também pode ser focado neste composto mercadológico tradicional.

Seguindo o mesmo raciocínio, Torquato (2004) apresenta um comparativo entre o marketing empresarial e o marketing político:

QUADRO 1.

Comparativo entre marketing empresarial e marketing político

Marketing Empresarial	Marketing Político
Produto	Candidato
Posição (lugar)	Cenário
Promoção	Comunicação
Preço	Custos

Fonte: Torquato, G. Tratado de comunicação Organizacional e política. São Paulo, Thonson Learnig, (2004, p. 168)

Estratégia de produto: Segundo Las Casas (2009) produtos podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome.

No marketing político, o produto é o candidato que precisa se colocar como capaz de canalizar e dar andamento às demandas dos cidadãos e vender sua imagem ao eleitor, buscando através das pesquisas de mercado, moldar seu perfil ao escolhido por seu público-alvo.

Segundo Gomes (2009), o termo imagem tem sido cada vez utilizado na política, mas no sentido de representação mental coletiva de uma pessoa, grupo ou instituição, incluindo, portanto, uma valorização positiva ou negativa. Ao se construir uma imagem são selecionados e usados os atributos pessoais, relacionados às virtudes e defeitos, que não possuem necessariamente um conteúdo político e os atributos funcionais, que dizem respeito às qualificações profissionais relacionadas com o exercício de cargos públicos.

Ferraz (2009, *apud* WESTPHALEN, 2009) apresenta algumas características pessoais mais comuns na construção da imagem política: honestidade, desonestidade, sinceridade, falsidade, confiabilidade, não confiabilidade, humanidade, frieza, tecnocracia, acessibilidade, distância, autoritarismo, democracia, arrogância, simplicidade, humildade, inteligência, limitação,

burrice, vaidade, agressividade, moderação, ambição, desprendimento, autenticidade, oportunismo, maturidade, e precipitação. Os atributos funcionais, relacionados às qualificações profissionais mais comuns na construção da imagem são: experiência, inexperiência, firmeza, frouxidão, determinação, hesitação, convicção, volubilidade, rigidez, flexibilidade, competência, incompetência, preparação e despreparação.

Estratégia de preço: no marketing político, o preço é o que o candidato propõe para ser justificável e apreciado pelos eleitores. Um dos inúmeros fatores que influenciam a estratégia de preço criada pelo profissional de marketing é a competitividade e dentro do contexto político, o candidato precisa buscar as melhores propostas para agradar o eleitor e vencer a concorrência. O preço são as propostas do candidato, que precisam ser minuciosamente avaliadas para ser justificável e apreciada pelos eleitores. Um dos muitos fatores que influenciam a estratégia de preço criada pelo profissional de Marketing é a competitividade e dentro do contexto político, o candidato precisa buscar as melhores propostas para agradar o eleitor e ultrapassar a concorrência. (ZUCCOLOTTO; SILVA; GARCIA, 2004)

Estratégia de distribuição: Las Casas (2009) afirma que através do sistema de distribuição, o marketing proporciona utilidade de lugar e tempo. O fabricante elege os distribuidores de tal modo que possam vender seus produtos nos locais certos e também no tempo certo.

No marketing político, a distribuição é feita através da definição da área de atuação do candidato e a partir daí do uso dos meios de comunicação como revistas, jornais, folhetos, televisão, Internet, entre outros; e também através de cabos eleitorais, para que a imagem do candidato e suas propostas cheguem em tempo hábil ao mercado, ou seja, os eleitores.

Ainda quanto à estratégia de distribuição Pedrosa (2004) destaca o papel dos comitês de campanha que devem ser instalados em locais de fácil acesso e grande visibilidade utilizando-se para isso os mesmos critérios para se definir a instalação de um estabelecimento comercial. Tais locais devem ter grande fluxo de pessoas sendo que o comitê central deverá oferecer espaços que ofereçam confidencialidade para a realização de reuniões e de outras atividades sigilosas. Importante ainda seria um espaço para o departamento de criação da campanha de publicidade e um estúdio de gravação de vídeos para TV e *spots* para rádio. Os escritórios “filiais” devem seguir as mesmas orientações quanto ao fluxo de pessoas.

Estratégia de promoção: Segundo Kotler (2008) ao desenvolver uma campanha de propaganda, os administradores de marketing devem sempre iniciar pela identificação do mercado-alvo e dos motivos dos compradores. Já no marketing político, a promoção varia de apresentação da vida profissional do candidato, ações sociais desenvolvidas e apresentação de propostas que vão de encontro às aspirações do público a ser trabalhado.

Segundo Alves (2002) A promoção de vendas consiste num conjunto diversificado de ferramentas de incentivo de curto prazo que visa estimular a compra ou venda de um produto ou serviço.

- A publicidade, que são estímulos para criar a demanda de um produto através de meios de comunicação. Essa estratégia é muito utilizada, pois coloca o objeto a ser promovido, em todos os lugares, sendo nas casas através da televisão / rádio / internet ou nas ruas através de outdoor, painéis, dentre outros;
- As Relações Públicas, que são um processo de informação, de conhecimento e de educação com fim social, utilizam para tanto, técnicas para conseguir a boa vontade e a cooperação de pessoas as quais uma entidade trata ou depende. São utilizadas como meio de fixação da imagem institucional, divulgação de usos e aplicações; são usadas também para melhorar o relacionamento com os diversos públicos-alvo. Enfim, são utilizadas para promover produtos, pessoas, locais, idéias, atividades, organizações entre outras atividades como a política;
- O merchandising é o conjunto de técnicas utilizadas para despertar e acelerar o desejo de compras dos consumidores. Uma verdadeira motivação sem limites, aplicada em um lugar determinado (ponto-de-venda). O merchandising assume o papel decisivo de ligação entre o desejo e a compra, pois se o produto não estiver bem exposto, todo o esforço promocional fica comprometido.

Assim no Marketing Político, a disseminação ocorre através da propaganda, publicidade, relações públicas e merchandising. O conteúdo as campanhas são adaptados e as ações executadas de acordo com o eleitorado que se quer atingir.

2.3 Comportamento do eleitor

O comportamento do eleitor tem sido objeto de várias áreas do conhecimento, em especial das ciências sociais e políticas.

De acordo com Barros, Sauerbronn e Ayrosa (2005, *apud* BARROS, AYROSA, 2006) a produção brasileira ainda é pouco representativa e o eleitor brasileiro sub-estudado, especialmente no âmbito da Administração.

A maioria dos estudos teóricos e empíricos desenvolvidos sobre comportamento do eleitor surgiu nos Estados Unidos e no Reino Unido que possui sistemas eleitorais bem diferentes do Brasil, sendo uma das diferenças importantes o sistema partidário que nestes países apresentam predominantemente dois partidos e predominando no Brasil o sistema é multipartidário.

Segundo Figueiredo; Aldé e Silveira (2004; 2000, *apud* SODRÉ, 2009 p.42)

(...) conhecimentos da sociologia, psicologia, estatística, marketing, comportamento do consumidor são utilizados para explicar o comportamento do eleitor e cada um contribui com conclusões que se complementam diante da complexa tarefa de tentar compreender e até explicar previamente o volátil comportamento humano, que depende intrinsecamente de fatores contextuais.

Para Chalegre, Almeida e Passos (2006) a análise sócio-demográfica da população, análise de informações de eleições passadas e análise de pesquisas eleitorais são as principais análises que devem estar presentes em um sistema de informação de marketing eleitoral.

Westphalen (2009) afirma que não se pode determinar ao certo como surgiu a cientificidade das “leis da política”, mas o fato é que esses termos e conceitos são amplamente usados e difundidos na explicação de fatos eleitorais. São eles:

- Lei da indiferença - pode ser compreendida como o período em que o candidato está alheio à campanha;
- Lei da procrastinação – momento em que o eleitor tende a adiar, sempre que puder, sua decisão de voto para o período mais próximo possível da eleição; no período final o interesse da massa se intensifica pelo processo eleitoral;
- Lei da efemeridade – segundo essa lei a sociedade obedece a um ciclo determinado, idéias e aspirações surgem, crescem, se desenvolvem, desgastam-se e desaparecem, assim como a latência em votar em um determinado candidato. O grande vitorioso de uma eleição, com 60% dos votos, pode ser o derrotado na eleição seguinte. A

preferência do eleitor médio tende a uma efemeridade crescente. Por isso, o *timing* - a consciência do tempo oportuno - é um fator essencial na estratégia eleitoral.

Pesquisa desenvolvida pela empresa Sócio Estatística Pesquisa & Consultoria Ltda. realizada no Município de Itabuna (BA) com o objetivo de avaliar o perfil do vereador desejado pelo eleitor itabunense, em abril de 2000, apresentou os atributos mais valorizados pelo eleitor daquele município conforme GRAF. 1.

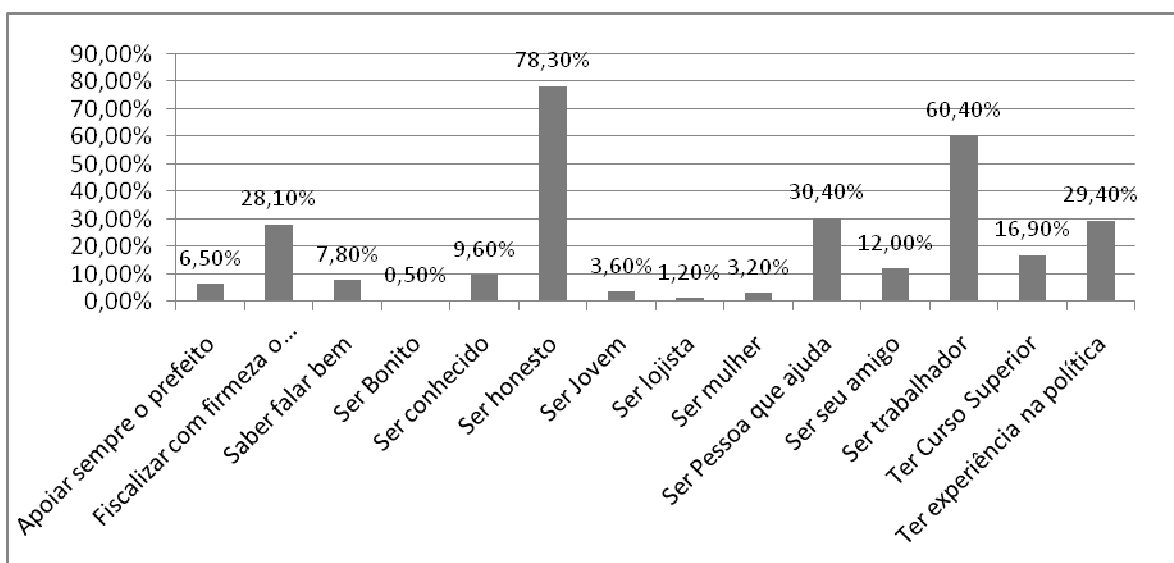


GRÁFICO 1. Atributos do candidato a vereador mais valorizados pelo eleitor itabunense
Fonte: http://www.socio-estatistica.com.br/graf_perfil.htm - Adaptado pelo autor.

O atributo mais valorizado foi a honestidade com 78,30%, seguido por “Ser trabalhador” com 60,40%. Para 30,40% dos respondentes o atributo mais importante é “ser pessoa que ajuda” enquanto para 29,40% é “Ter experiência na política”. “Fiscalizar com firmeza o prefeito” foi apontado por 28,10% como o mais importante e 16,90% disseram “Ter curso superior” como sendo o mais importante. “Ser seu amigo” atingiu o percentual de 12,0% e “Ser conhecido” ficou com 9,60%. O percentual “Saber falar bem” obteve 7,80% e “Apoiar sempre o prefeito” 6,50%. Os demais atributos ficaram abaixo de 5,0% sendo: “Ser Jovem” com 3,60%, “Ser mulher” com 3,20%, “Ser lojista” com 1,20% e “Ser bonito” 0,50%.

Silveira (1998, p.133) faz uma analogia entre o político e o artista que precisa tocar afetivamente as pessoas.

As imagens são meios fundamentais para a decisão em função do gosto: através delas o eleitor pode captar intuitivamente as características, modos de ser e agir dos

candidatos, pode perceber se os sentimentos e emoções expressos são efetivamente autênticos e pode, por relação simbólica, combinar instintivamente as imagens dos candidatos captadas com as imagens de político ideal desejado retidas no seu quadro de referência valorativo e simbólico: é feito em função das imagens captadas e retidas. Na mesma forma da contemplação artística, o eleitor capta as imagens da campanha, especialmente através da mídia, e produz, através da sua sensibilidade, um juízo de gosto em relação às alternativas existentes. O político procura representar, expondo as características de imagem valorizadas, percebidas pelas pesquisas, como sendo autenticamente suas. Do mesmo modo que o artista, o político precisa captar os sentimentos e humores da sociedade e transformá-los em obra, de modo a despertar emoções favoráveis. O político, como o poeta, precisa tocar afetivamente, provocar emoções e sensibilizar as pessoas, suscitando ou pacificando paixões.

Assim Silveira (1998) afirma que o eleitor baseia sua escolha na imagem que tem do candidato, imagem esta, formada pela mídia e pelo marketing político. Esse eleitor seria desprovido de coerência política e dono de uma inconstância eleitoral. Caberia, portanto ao candidato captar as expectativas e apresentar-se de acordo com elas ao seu eleitorado.

Para Radmann, (2001) as perspectivas psicológicas e psicossociológicas, que tiveram seu surgimento com o desenvolvimento e a disseminação das técnicas de *survey* nas ciências sociais e como principal núcleo acadêmico a Universidade de Michigan, buscaram interpretar o comportamento político a partir das motivações, percepções e atitudes dos indivíduos em relação ao mundo político. Estas abordagens não negam o impacto que fatores macroestruturais possuem sobre o comportamento eleitoral dos indivíduos, mas destacam que estes fatores somente não explicam tudo. Salienta que o fundamental é pesquisar as opiniões, pois através delas pode-se prever a preferência dos indivíduos por um partido político que defendesse as mesmas idéias e prever qual seria sua atitude em termos de destino do voto.

Pesquisa realizada pelos graduandos do sétimo semestre do curso de Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo e publicada na Revista Anagrama, Ano 2, Edição 3 - 2009, em busca do conhecimento dos fatores de interferência no processo de decisão de voto mostrou que 40,8% dos respondentes acham a “honestidade” o aspecto mais importante em um candidato, seguido do “comprometimento” (30%), e “transparência” (16,7%). Para o grupo estes três itens são qualidades primordiais aos políticos e os respondentes os escolheram, pois foram influenciados pelos últimos escândalos políticos do país que colocaram em jogo esses princípios e evidenciaram ainda mais a falta deles neste segmento.

Segundo a mesma pesquisa conforme GRAF. 2, a escolha de um candidato está atrelada a diversos elementos sendo os três mais importantes “As propostas para a gestão” com 60,30%, “A trajetória política” com 48,30%, “A gestão anterior” com 45,10%.

Em seguida a pesquisa aponta “o partido” com 35,2%, a “indicação de parente e amigos” vem a seguir com 19,2%, “A vida pessoal do candidato” é apresentado como fator decisivo por 12,1%, enquanto 9,10% apontam o “Horário eleitoral gratuito”. Já as “propagandas eleitorais pagas na TV ou Rádio” são apontadas por 4,70% dos entrevistados. A “propaganda por meio de panfletos” é citada por 3,70%, assim como “Os resultados das pesquisas eleitorais”. Para 3,20% “O contato do candidato com os eleitores” é fator determinante e 2,70% declararam que “Não tem nada específico, decidem na hora”. A “opinião de alguém influente como: celebridades, médicos, líderes religiosos, entre outros” é importante para 2,20% e a abordagem de boca de urna é o fator com menor índice apresentando 0,50%.

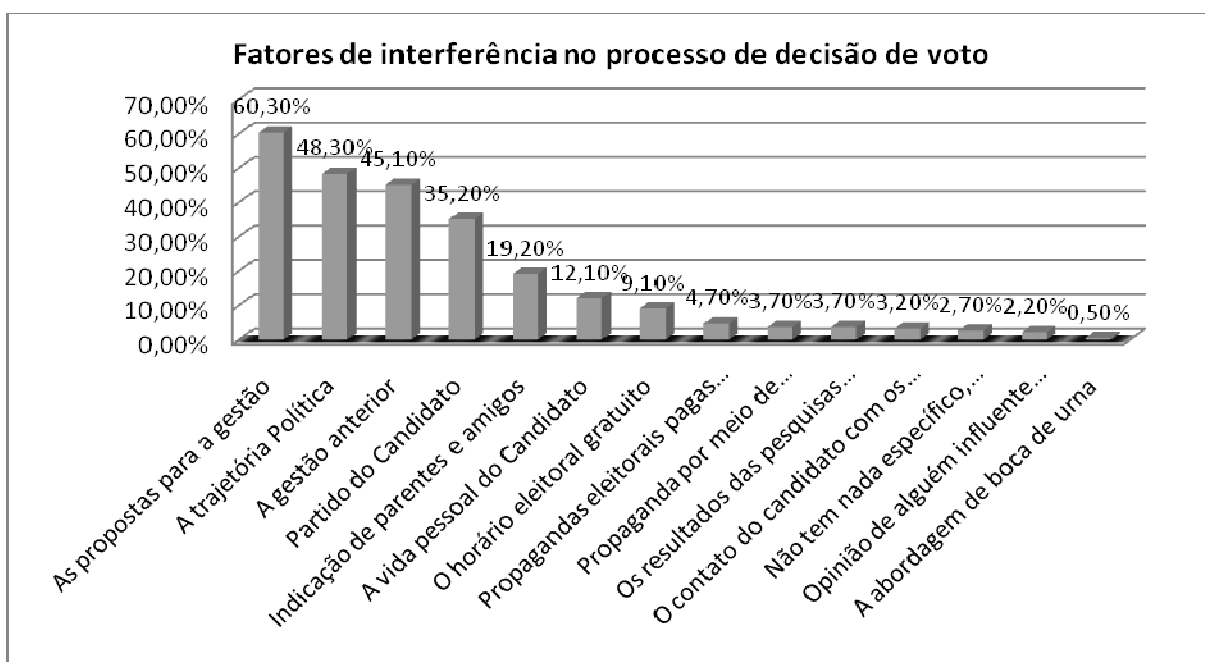


GRÁFICO 2. Fatores de Interferência no processo de decisão de voto

Fonte: Adaptado pelo Autor de Revista Anagrama (2009, p.30)

Telles, Lourenço e Storn (2009) concluem em pesquisa realizada com o objetivo de apresentar o perfil dos grupos de eleitores e avaliar os determinantes da escolha para prefeito de Belo Horizonte nas eleições de 2008, que entre informação e decisão de voto, o *pocketbook voting*³ supõe que o eleitor médio define seu voto a partir da percepção que tem sobre sua situação

³ É um conceito político, que vê os eleitores votando com base em como eles percebem a sua situação econômica pessoal em vez de votar para o bem comum. http://www.ehow.com/about_6799160_pocketbook-voting_.html - Tradução do autor.

econômica e pessoal. Em relação a essa teoria, pode-se argumentar que os dados demonstraram que o voto não é um reflexo mecânico da situação econômica e pessoal do eleitor e, eventualmente, outros aspectos podem ser ponderados no cálculo. Os eleitores podem distinguir seus problemas individuais daqueles que são provocados pelo governo; podem observar as diferentes esferas de poder e responsabilizar distintos níveis do governo pelas dificuldades enfrentadas; podem ainda separar sua situação atual de suas perspectivas sobre seu futuro. Assim, o conjunto de fatores avaliados comprova que o caminho percorrido até o depósito do voto nas urnas é bastante complexo: o discernimento sobre a divisão de responsabilidades entre as esferas de governo, o balanço entre o passado e os benefícios do futuro, entre outros, podem interferir na decisão do voto.

Newman (1985, *apud* SODRÉ, 2009) apresenta um histórico de documentos e contribuições científicas de várias disciplinas cronologicamente para uma melhor compreensão da analogia entre eleitor e consumidor conforme o QUADRO 2:

QUADRO 2.

Contribuições teóricas da analogia do eleitor como consumidor

DÉCADA	AUTORES	CONTRIBUIÇÃO
1940	Paul Lazarsfeld	Aparece como a raiz das pesquisas em comportamento do eleitor como consumidor. Essas pesquisas estudavam os efeitos das variáveis demográficas, o papel dos meios de comunicação social e dos processos de comportamento interpessoal na escolha do eleitor.
1950	Angus Campbell	Lançou-se a obra mais importante em ciências políticas e a base para muitos estudos que viriam - <i>The American Voter</i> . Essa obra esclareceu que o comportamento do eleitor é mais suscetível do que a sua posição social ou outros fatores circunstanciais e enfatizou a importância da identificação partidária na tomada de decisão eleitoral.
1960	Philip Converse	O autor defendia que a opinião pública americana tinha baixos níveis de conceituação partidária e que poucos eleitores baseavam seu voto completamente numa preferência partidária.
1970	Devries; Tarrance	Nessa época, os debates dos cientistas políticos eram se a identificação partidária, as características dos candidatos e os diferentes problemas como fator determinante da decisão eleitoral serviam como influência preeminente na escolha do eleitor.
	Nygre; Joves	Conclui que a percepção dos candidatos está relacionada com sua personalidade, aparência e seu posicionamento sobre problemas-chave.
	Norman H. Nie	Confirma o declínio do papel da filiação partidária e a ascensão dos meios de comunicação como mediadores da arena política.
1980	Newman; Sheth	Abordaram as diferenças de gênero (masculino e feminino) no comportamento eleitoral, intenção e crença. Os eleitores do sexo feminino são tão envolvidos e interessados sobre política quanto os homens, embora estes sejam mais suscetíveis a agirem como líder de opinião.

Fonte: SODRÉ, Marcelle Chaves; Quanto vale um político? O uso do “valor percebido” na escolha do político no processo eleitoral. João Pessoa: UFPB, (2009, p.53)

2.3.1 Processo decisório do eleitor

O Modelo de Processo de Decisão do Consumidor e seus Resultados, segundo Engel; Blackwell e Miniard, (2000) descreve todo o caminho percorrido pelo comprador a partir do reconhecimento de sua necessidade de compra; a busca de informações externas e internas; a avaliação de alternativas de compra; a compra propriamente dita e os resultados obtidos com essa compra.

O Modelo de Estímulo e Resposta apresentado por Kotler (2000) pode facilitar o entendimento dessas relações, conforme FIG. 1:

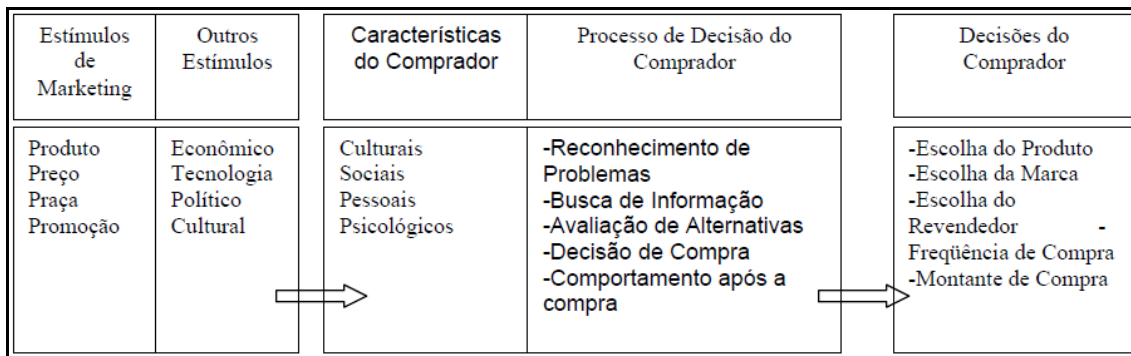


FIGURA 1. KOTLER, P. Administração de Marketing. 10a. ed. Prentice Hall, (2000, p.183)

Diferentemente do marketing empresarial, o voto é obrigatório, assim as fases do processo decisório do eleitor diferem daquelas encontradas no marketing empresarial haja vista que o eleitor tem uma imposição de ordem legal de votar, ainda que a sua opção seja pelo voto branco ou nulo. A sua recusa em participar do processo implica em sanções legais. Ou seja, o eleitor é impulsionado a tomar uma decisão.

2.3.1.1 Reconhecimento da necessidade

Para Schiffman e Kanuk (2000) o reconhecimento de uma necessidade tende a ocorrer quando o consumidor se depara com um “problema”. Veiga (2001) diz que é um momento de incertezas e angústias na medida em que a percepção da necessidade da escolha vem associada à crença de que qualquer político que venha a ser escolhido dificilmente

corresponderá à sua expectativa. Contudo, é precisamente este período de incerteza que motiva o eleitor, fazendo com que as pessoas busquem informações.

Segundo Lourenço (2001), o efeito de ativação de um processo decisório é observado sempre que o indivíduo se depara com uma gama de alternativas e uma decisão a tomar. A ativação do eleitorado significa uma intensificação do processo decisório do voto, numa eleição. O eleitorado ativado presta maior atenção às opções dadas, no caso os candidatos em campanha.

Segundo o autor, a ativação do eleitorado foi enunciada pela primeira vez nos E.U.A, em 1948, por Lazarsfeld, Berelson e McPhee. Naquela ocasião esse processo foi descrito da seguinte forma: “quanto maior é a exposição da campanha na grande mídia, mais interesse desperta nos eleitores e mais vigorosos são os seus sentimentos com relação ao seu candidato”.

Partindo desta perspectiva pode-se supor que quanto maior for a veiculação de uma campanha na mídia maior será o interesse do eleitor sobre esta campanha.

2.3.1.2 Busca de informações

A busca de informações é o segundo estágio do processo de decisão. Para Engel, Blackwel e Miniard (2000) uma vez ocorrido o reconhecimento da necessidade, o consumidor pode então ocupar-se da busca do que possa satisfazer a necessidade.

O processo de busca pode ser de natureza interna, quando há um esquadramento da memória em busca de um conhecimento relevante à decisão já armazenado ou de natureza externa quando se coleta informações adicionais do ambiente.

Segundo Liebeskind (2002, *apud* ZUCCOLOTTO; SILVA; GARCIA, 2004), para saciar esta busca incessante por informações entram em cena os atores do marketing político e vence aquele que souber melhor utilizar e explorar este instrumento tão poderoso e atualmente uma realidade inexorável: o marketing atrelado à política, pois sábio é aquele que enxerga e percebe que numa sociedade sempre existirão os convincentes e os convencidos e, dentro deste contexto, verdades e fatos concretos e verídicos tornam-se desprezíveis, banais e

impotentes diante das opiniões quando utilizadas de forma veemente, alcançando um único objetivo: persuadir e convencer os eleitores.

2.3.1.3 Avaliação de alternativa pré-compra

A avaliação de alternativa pré-compra é terceiro estágio do processo de tomada de decisão e segundo Engel, Blackwel e Miniard (2000) pode ser definida como o processo pelo qual uma alternativa de escolha é avaliada e selecionada para atender às necessidades de quem faz a escolha.

No caso do processo eleitoral as alternativas estão limitadas aos candidatos inscritos e aptos para o processo. Caso o eleitor opte em não escolher nenhum dos candidatos, diante da obrigatoriedade de participação no processo, resta-lhe votar no partido, votar em branco ou anular seu voto.

2.3.1.4 Compra

A compra é o quarto estágio no processo decisório e exige um processo decisório próprio.

Enquanto no processo de compra convencional de um produto ou serviço o consumidor sempre enfrenta a opção de abortar o processo neste ponto, tal circunstância não ocorre no processo eleitoral devido à sua obrigatoriedade.

No processo eleitoral o momento da “compra” se dá com a confirmação da adesão do eleitor ao candidato no momento do voto.

2.3.1.5 Consumo

A Satisfação de compra é o resultado da diferença entre desempenho percebido pelo comprador e suas expectativas anteriores de compra de determinado produto ou serviço (KOTLER, 2000).

Segundo Mowen e Minor (2003), a satisfação é a atitude geral sobre um produto ou serviço após a sua aquisição e uso. É o julgamento de avaliação posterior à compra, resultante de uma compra específica.

Deve-se considerar que uma vez feita a venda, o processo de avaliação de satisfação e qualidade estende-se em especial à fase de Pós-Compra, que será o momento que o consumidor poderá efetivamente evidenciar o desempenho da compra obtida (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Sheth; Mittal e Newman (2001) afirmam que depois que cliente toma uma importante decisão de compra, ele experimenta uma intensa necessidade de confirmar a sensatez dessa decisão.

No processo eleitoral este momento se dá a partir da eleição do candidato e início de sua atuação no cargo onde o eleitor irá avaliar se o seu desempenho está de acordo com as expectativas criadas.

2.3.2 Papeis do Eleitor

Kotler (2000) diz que é necessário identificar os papéis porque eles têm implicações no *design* do produto, na determinação das mensagens de propaganda e no orçamento promocional. Assim são distinguidos cinco papéis assumidos durante o processo de decisão de compra:

- *Iniciador* - Pessoa que sugere primeiro a ideia de adquirir um produto ou serviço;
- *Influenciador* - Pessoa cujos pontos de vista ou sugestões influenciam a decisão de compra. Assim, pode participar em diversas etapas do processo de compra.
- *Decisor* - Pessoa que decide sobre qualquer componente de uma decisão de compra, se deve comprar, o que deve comprar e qual o local onde vai realizar a compra.
- *Comprador*- Aquele que faz a compra
- *Usuário* - Pessoa que consome ou usa o produto ou serviço

Para Kotler (2006) conhecer os papéis dos participantes no processo de compra ajuda na definição de um programa de marketing adequado.

2.3.3 Relações de troca

Segundo Kotler (2008) para efetuar trocas bem-sucedidas, os especialistas de marketing analisam o que cada parte espera dar e receber em uma transação.

Já Kotler e Armstrong (2003) afirmam que o conceito de mercado acaba por nos levar ao conceito de marketing. Para eles Marketing significa administração de mercados para efetuar trocas e relacionamentos com o propósito de criar valor e satisfazer necessidades e desejos.

Para Churchill (2003), a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos.

Dessa forma, o marketing político efetua troca e relacionamentos com o propósito de criar valor para um candidato, e satisfazer as necessidades e desejos do eleitorado.

2.4 Valor

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), outra explicação do por que os consumidores variam sua tomada de decisão é através dos valores que representam as crenças do consumidor sobre a vida e o comportamento aceitável.

Os valores podem ser pessoais ou sociais sendo que os valores pessoais definem o comportamento “normal” para um indivíduo enquanto os valores sociais definem o comportamento “normal” para uma sociedade ou grupo.

Para Kotler e Armstrong (2007) com frequência os cliente tem um grande número de escolhas à sua disposição, assim o cliente compra da empresa que lhe ofereça o mais alto valor percebido por ele, sendo esta uma avaliação que o cliente faz da diferença entre todos os benefícios e todos os custos de uma oferta em relação às ofertas dos concorrentes.

Sodré (2009) afirma que a aplicação do conceito de valor percebido do cliente para o contexto político deve ser feita com muita cautela. Pois o propósito de uma empresa é a obtenção de lucros, isto é, o objetivo de uma empresa é ganhar dinheiro para os seus proprietários ou

acionistas, enquanto o governo existe para servir os interesses de todos os cidadãos, sejam aqueles que votaram a favor do partido do governo, aqueles que votaram contra, os não-eleitores e os privados ao direito do voto, como os presidiários.

Para a mensuração dos valores em uma pesquisa do consumidor normalmente são usadas a Escala de Valores de Rokeach e a Escala de valores de Schwartz.

2.4.1 Escala de Valores de Rokeach

Para Engel, Blackwell e Miniard, (2000) a utilização das Escala de Valores de Rokeach é constante para a mensuração de valores para pesquisa do consumidor. Rokeach acreditava que tanto os valores dizem respeito às metas quanto à maneira de se comportar para obtenção de tais metas.

Para Rokeach (1973, *apud* SODRÉ 2009), valores são crenças que o indivíduo estabelece para si próprio relativas ao estado de existência ou modelos comportamentais desejáveis, expressam metas individuais, coletivas ou mistas. Segundo o autor, os valores podem ser classificados em “valores instrumentais”, que representam o conjunto de interesses voltados para o alcance das preferências individuais (independência, honestidade) e “valores terminais”, que seriam essas próprias preferências (liberdade).

O Modelo de Rokeach (1973) admite as seguintes suposições:

- Os valores humanos são universais, consistentes e apresentam estabilidade temporal;
- São hierarquicamente organizados, fazendo com que todos os indivíduos possuam os mesmos valores só que em diferentes graus de importância e partilhados socialmente. Assim, para o autor, os valores funcionam como preceptores e orientadores das escolhas, julgamentos e explicações sociais nos mais variados contextos.

O QUADRO 3 apresenta os valores indicados por Rokeach.

QUADRO 3.
Valores indicados por Rokeach

VALORES TERMINAIS	VALORES INSTRUMENTAIS
Uma vida confortável	Ambicioso
Uma vida excitante	Liberal
Um sentimento de realização	Capaz
Um mundo em paz	Alegre
Um mundo de beleza	Limpo
Igualdade	Corajoso
Segurança alimentar	Magnânimo / que perdoa
Liberdade	Prestativo
Felicidade	Honesto
Amor maduro	Independente
Segurança nacional	Intelectual
Prazer	Lógico
Salvação	Amoroso
Respeito próprio / Autoestima	Obediente
Reconhecimento social	Educado
Amizades verdadeiras	Responsável
Sabedoria	Autocontrolado

Fonte: Engel, Blackwell e Miniard, (2000 p. 291)

2.4.2 Escala de Valores de Schwartz

Schwartz (1992, *apud* SODRÉ 2009) acredita que os valores originam-se das necessidades básicas do homem e das demandas sociais; são estruturas abstratas envolvidas por crenças que a pessoa tem sobre as maneiras desejáveis de comportamento e que são relativamente estáveis durante o curso da vida, mas não imutáveis. Os valores influenciam as ações e objetivos de uma pessoa tanto em um contexto imediato quanto em um longo período de tempo, tendo o papel de determinar quais ações e objetivos são atrativos ou aversivos para esta pessoa.

Para Engel, Blackwell e Miniard, (2000) Schwartz focaliza os sistemas de valores ou o conteúdo universal e estrutural dos valores. Assim Schwartz propõe que valores são metas

trans-situacionais que servem ao interesse de indivíduos ou de coletivos de pessoas e expressam uma de dez motivações universais ou tipos de valor.

Sodré (2009) ilustra a representação dos valores de Schwartz (1992). Os cinco tipos de valores que expressam interesses individuais (auto-direção; estimulação; hedonismo; realização e poder) apresentam-se próximos uns dos outros e do lado oposto ao que apresenta o conjunto de valores que expressam os interesses coletivos (benevolência e conformidade).

A FIG. 1 representa os valores de Schwartz

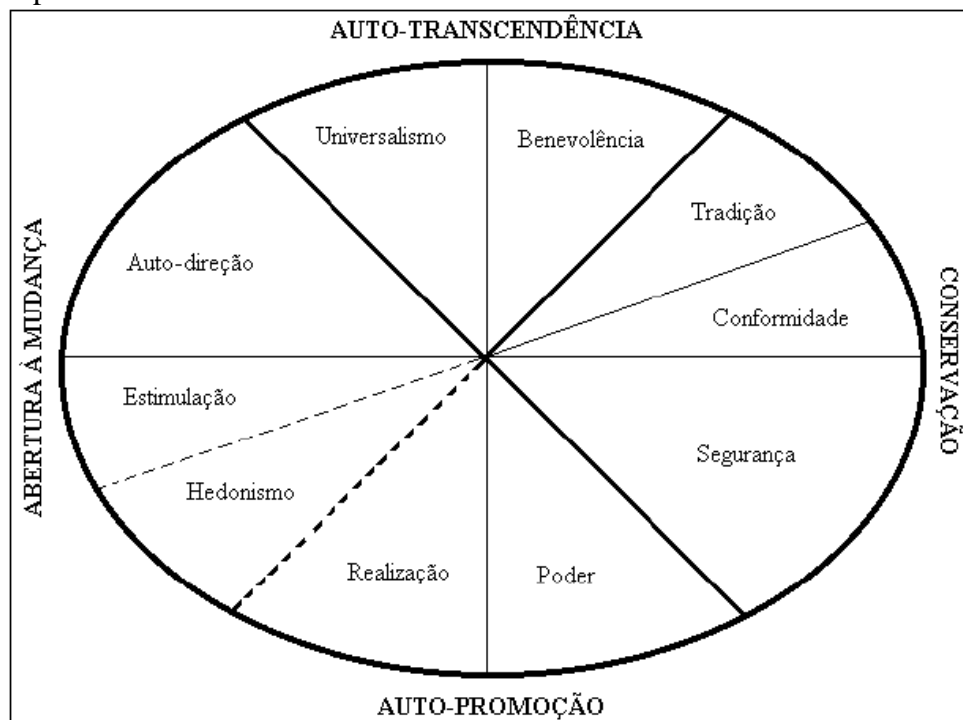


FIGURA 1. Valores de Schwartz
Fonte: Schwartz (1992 *apud* SODRÉ 2009, p. 58)

Engel, Blackwell e Miniard (2000) complementam que compreender os valores pessoais ajuda a entender as respostas individuais à questão: “Este produto é para mim?”.

2.5 Posicionamento

Segundo Kotler e Armstrong (2007) os profissionais de marketing precisam posicionar suas marcas na mente dos clientes-alvo em qualquer um dos três níveis:

- No nível mais baixo com base nos atributos do produto;
- No nível intermediário pela associação de seu nome com um benefício desejável;

- No nível mais forte elas posicionam sobre fortes crenças e valores. Segundo eles essas marcas incorporam uma forte carga emocional.

Já para Westphalen (2009) a evolução da imagem de cada candidato está relacionada ao nível de conhecimento que o eleitor tem deste e dos demais. Os mais conhecidos costumam ter, já no início da campanha, uma imagem mais definida. De qualquer forma, é necessário que o candidato se posicione frente aos demais.

Ainda para o autor, o posicionamento, é a tomada de um lugar na mente dos eleitores. O jeito mais fácil de conseguir isto é possuir ineditismo em alguma proposta, característica, etc. Se não for possível apresentar nada inédito, para se ter sucesso é preciso de alguma forma estar relacionado ao primeiro e, assim, não conseguir desbancar o líder em um período curto, mas melhorar a participação no mercado, ou seja, aumentar o número de intenções de votos.

2.6 Marca

Para Kotler e Armstrong (2007) a marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho – ou uma combinação desses elementos – que identifica o fabricante ou vendedor de um produto ou serviço.

Segundo Tavares (1988, p. 17)

A marca é mais do que um simples nome. O significado de uma marca resulta dos esforços de pesquisa, inovação, comunicação e outros que, ao longo do tempo, vão sendo agregados ao processo de sua construção. Isso significa que sua criação e manutenção não podem ficar restritas a designers, artistas gráficos e agências de publicidade.

Para Westphalen (2009) os eleitores procuram sinais que atestem a qualidade da marca, do nome do candidato. Portanto, o nome, o logotipo e a marca devem expressar esses valores que se deseja transmitir. Segundo ele o eleitor faz duas leituras ao perceber os signos de um nome: a primeira, consciente, relacionando o nome ao candidato; e a outra periférica, que contemplando os aspectos subliminares da mensagem, a bagagem do candidato, o seu passado e o que ele externa ao eleitor.

São os arquétipos emocionais no seu estado de pré-consciência, são apelos ao instinto, autoestima, fatores de integração, estados que tenham a ver com a realidade que lhes cercam.

Nesse cenário o papel do marketing político é orientar na construção de uma marca que identifique as características mais valorizadas para um candidato em ambiente político.

2.7 Pesquisas de opinião

Segundo Carvalho (2007) dentro do planejamento de uma campanha eleitoral, as pesquisas se dividem em três fases distintas: o mapeamento do eleitorado nos seguimentos sociais e políticos, o posicionamento do candidato ou partido e de força concorrentes e o acompanhamento da campanha. Na fase de mapeamento eleitoral, o objetivo fundamental é que o político esteja afinado com o eleitorado, conhecendo quem ele é, a que aspira, o que pensa, entre outras coisas. É importante dar subsídios ao discurso, fortalecendo aspectos mais afinados com a opinião pública.

Para que se possa “ganhar” o eleitor é preciso que se conheçam suas expectativas, e a pesquisa de opinião se torna ferramenta fundamental para conhecer o comportamento do eleitor e dar direcionamento as ações de Marketing, sendo definida por Malhotra (2001, p.45) como: “a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e seu uso visando a melhorar a tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas (e oportunidades) em marketing”.

Para Manhanelli (1988, *apud* CARVALHO, 2007) os principais objetivos do mapeamento do eleitorado são: detectar o estado de espírito dos eleitores; levantar principais demandas e frustrações; identificar a avaliação geral da atual administração; detalhar os pontos fortes e fracos da atual administração; identificar os temas mais presentes, a agenda que está se estruturando para as eleições; medir a adesão a discursos alternativos; levantar ações mais urgentes para o governante eleito; e conhecer o nível de interesse pelas eleições.

Schiffman e Kanuk (2000) salientam que a pesquisa de opinião ajuda os políticos a perceber as preferências do público, capacitando-os a prever para onde a opinião pública está caminhando. Segundo esses autores, os pesquisadores de intenção de voto conduzem pesquisas demográficas e psicográficas para segmentar os eleitores de acordo com critérios

como: idade, sexo, raça, renda familiar, afiliação partidária, etc.; a fim de adequar temas para cada segmento.

Assim a pesquisa se desponta como instrumento para candidatos e partidos conhecerem o ambiente onde atuam tornando-se competitivos no mercado político.

Uma das fragilidades das pesquisas é sua efemeridade, pois retratam justamente aquele momento em que são realizadas o que pode ser agravado pelo curto espaço de tempo das campanhas e pela dinamicidade do ambiente eleitoral. O que é confirmado por Kuntz (1982, p. 92)

O grande ponto fraco de uma pesquisa é a sua efemeridade, pois ela retrata situações ou fornece informações existentes no exato momento em que é realizada. Numa disputa eleitoral, o ambiente é profundamente dinâmico e passível de radicais transformações em curtíssimo espaço de tempo, enquanto a pesquisa é sempre estática.

Outro fator também de grande importância é o custo das pesquisas, que crescem geometricamente em relação ao nível de sofisticação da técnica utilizada.

3 METODOLOGIA

3.1 Apresentação

Neste capítulo, é apresentada a metodologia utilizada para o alcance dos objetivos propostos no presente trabalho. Dessa forma, são demonstrados: a classificação da pesquisa, a caracterização, o universo, a amostragem, procedimentos de coleta de dados, tratamento e análise dos dados e considerações finais.

3.2 Classificação da pesquisa

Este estudo pode ser classificado como uma pesquisa descritiva, que segundo Gil (2002), tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, ainda, o estabelecimento de relações entre as variáveis. Para Barros e Lehfeld (1986, p.90) a Pesquisa Descritiva “é aquela em que o pesquisador observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos”. Lakatos e Marconi (1990) destacam que este tipo de pesquisa aborda quatro aspectos: descrição, registro, análise e interpretação de fenômenos atuais, objetivando o seu funcionamento no presente.

Já Munhoz (1989, *apud* ALMEIDA; FERREIRA; OLIVEIRA; ALYRIO; SALLES, 2009, p.7), descreve esse tipo de pesquisa como “aquele que visa o conhecimento do comportamento sem necessariamente descer às análises sobre causas e efeitos, ou a tentativa de interpretação”.

3.3 Caracterização de pesquisa

Neste estudo foi adotado o método de pesquisa quantitativo para descrever o fenômeno.

Collis e Hussey (2005) diz que a pesquisa quantitativa é objetiva por natureza e focada na mensuração de fenômenos. Consequentemente o método quantitativo envolve coletar e analisar dados numéricos e aplicar testes estatísticos.

Segundo Malhotra (2001, p. 155), “a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplicar alguma forma de análise estatística”.

Entende-se que uma pesquisa tipo *survey* seja mais adequada aos propósitos da presente dissertação. Pinsonneault e Kraemer (1993, *apud* FREITAS *et al.*, 2000) classificam a pesquisa *survey* quanto ao seu propósito em: explanatória, exploratória e Descritiva que é aquela busca identificar quais situações, eventos, atitudes ou opiniões estão manifestos de algum fenômeno na população ou entre os subgrupos da população ou, ainda, faz uma comparação entre essas distribuições. Nesse tipo de *survey* a hipótese não é causal, mas tem o propósito de verificar se a percepção dos fatos está ou não de acordo com a realidade.

Segundo Tanur (1993, *apud* PINSONNEAULT; KRAEMER, 1993, p.3); a pesquisa *survey* pode ser descrita como a “obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de um determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população alvo, por meio de um instrumento, normalmente um questionário”.

Já Malhotra (2001) afirma que o método *survey* para o alcance de informações se alicerça no interrogatório dos partícipes, aos quais se fazem muitas perguntas referentes ao seu comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações e características demográficas e de estilo de vida.

Para Freitas et al. (2000, p. 105),

(...) um dos instrumentos que podem ser utilizados para a realização do *survey* é o questionário, tendo como estratégia de aplicação a entrevista pessoal, o envio pelo correio, etc.. Na escolha da estratégia de aplicação deve-se atentar para o custo, o tempo e, também, para a forma que venha a garantir uma taxa de resposta aceitável para o estudo.

3.4 Universo e Amostra

3.4.1 Universo

Esta pesquisa foi desenvolvida na cidade de Curvelo, localizada na região Central de Minas Gerais, fundada no início séc. XVIII pelo Padre Redentorista Ávila Corvelo e povoada em torno da capela por viajantes vindos do Rio ou de Piratininga com destino à Bahia.

Em 1875 foi elevada à categoria de Cidade e em 2010 a população calculada pelo IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística era de 74.219 habitantes.

O universo da pesquisa são os eleitores da cidade, Zona Eleitoral número 100, num total de 51.338 (cinquenta e um mil, trezentos e trinta e oito) eleitores, segundo dados fornecidos pelo Tribunal Regional Eleitoral em 25/02/2011, distribuídos nas diversas seções eleitorais.

3.4.2 Amostra

Para Malhotra (2006, p. 324) “o tamanho da amostra diz respeito ao número de elementos a serem incluídos no estudo e a decisão quanto ao tamanho da amostra deve ser orientada por uma análise das limitações dos recursos”.

Conclui o referido autor, que a amostra não probabilística confia no julgamento pessoal do pesquisador que pode arbitrar ou conscientemente, decidir os elementos a serem incluídos na amostra.

Assim, no presente estudo, foi adotada a amostra não probabilística por acessibilidade.

Segundo Kinnear e Taylor (1991 *apud* TORRES,2000), a unidade amostral ou os elementos da amostra por conveniência são voluntários, ou foram selecionados por causa de seu fácil acesso.

Foi pesquisada a população de quatro bairros da cidade de Curvelo sendo: Centro, Maria Amália, Bela Vista e Esperança sendo escolhidos com base no julgamento do pesquisador. Em cada bairro foram aplicados cinquenta questionários a pessoas abordadas nas ruas por conveniência.

A amostra foi composta pelos 200 eleitores do município de Curvelo dentre os 51.338 existentes no universo segundo informações do TRE. Aproximando a seleção utilizada por uma amostragem aleatória simples, a margem de erro "global" resultante é de cerca de 7,1 pontos percentuais. Para obtenção deste valor utilizou-se EQUAÇÃO 1 isolando o erro (E).

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q (1,96)^2}{p \cdot q \cdot (1,96)^2 + (N - 1) \cdot E^2}$$

Equação 1 – Cálculo do Tamanho da Amostra por Seleção Aleatória Simples

Onde:

- O valor E refere-se à margem de erro.
- P é a estimativa preliminar da proporção de interesse e Q = 1-P. Devido a insuficiência preliminar de estimativa para as proporções desejadas, o produto PQ foi substituído pelo seu valor máximo: 0,25.
- N é o tamanho do universo em questão que é igual a 84
- N é o tamanho da amostra
- 1,96 é o valor referente a um nível de confiança de 95%

3.5 Procedimentos de coleta de dados

Os procedimentos de coleta de dados incluem a descrição do método adotado, a elaboração, pré-teste do instrumento de coleta de dados e sua aplicação.

3.5.1 Método de coleta de dados

O método de coleta de dados foi o Survey ou levantamento e o instrumento de coleta de dados foi o questionário.

Também Fink (1995 p.105 *apud*, FREITAS; OLIVEIRA; SACCOL; MOSCAROLA 2000) desenvolve abordagem a respeito do questionário e de sua elaboração, definindo primeiro todo o grande macro ambiente que cerca ou define o contexto: cultura e modo de vida, economia, técnicas, sociedade, organizações, locais, geografia; depois, aproxima-se mais com aspectos de marketing, como comunicação e publicidade, preços e qualidade, distribuição, produtos e mercados, para então chegar às questões essenciais: “quem?”, “onde?”, “o quê?”, “quando?”, “como?”, e “por que?”. Ele faz uma triangulação “dos métodos de observação ao conteúdo”, associando o tema ou significado da observação (identidade, comportamentos, motivos, valores) à natureza do objeto que é observado (fatos, comportamentos, opiniões) e

aos meios (ou métodos de observação, ou seja, observação direta, entrevista fechada, entrevista semi-aberta ou entrevista aberta).

3.5.2 Elaboração do Instrumento de coleta de dados

O questionário foi elaborado com base no referencial teórico, assim como em outras pesquisas consultadas. Entre essas, a pesquisa realizada pela empresa Sócio Estatística Pesquisa & Consultoria Ltda. no Município de Itabuna (BA) e a pesquisa realizada pelos graduandos do sétimo semestre do curso de Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo. Todas buscaram conhecer os fatores de interferência no processo de decisão de voto por eleitores.

A primeira parte do questionário busca investigar os fatores que influenciam a decisão de voto do eleitor. Em seguida explora seu interesse por política e busca conhecer o perfil desejado do candidato assim como, o perfil do candidato declarado pelo respondente como seu candidato a vereador, explorando ainda a expectativa dos entrevistados quanto ao desempenho do vereador.

As questões seguintes visam responder quais as ações de mídia tem maior aceitação e quais têm maior rejeição por parte do eleitorado pesquisado.

O instrumento busca ainda conhecer a importância do partido na escolha, bem como se o eleitor acompanha o trabalho do candidato escolhido.

Finalmente o questionário busca determinar o perfil dos eleitores nas regiões pesquisadas quanto ao gênero, faixa etária, estado civil, grau de instrução e Classificação Socioeconômica para a qual foi utilizado o “Critério Brasil”.

3.5.3 Pré-teste

Após a elaboração do questionário foi realizado o pré-teste do instrumento. O pré-teste teve como objetivo refinar o instrumento, visando à garantia de que ele realmente iria medir aquilo a que se propõe.

Segundo Gil (1991), devem ser considerados no pré-teste os seguintes aspectos: clareza e precisão dos termos, quantidade de perguntas, forma das perguntas, ordem das perguntas e introdução.

A realização do pré-teste se deu através da aplicação do questionário a dez pessoas sendo: duas donas de casa, três servidores públicos, uma engenheira civil, dois aposentados, uma professora universitária e um auxiliar de serviços gerais.

Todas as questões foram respondidas corretamente e sem dificuldade por todos os respondentes, à exceção da questão número 4. Quando da escolha dos primeiros fatores de importância relativos ao candidato, o respondente não se lembrava das demais opções o que foi contornado com a elaboração de uma ficha contendo os fatores e entregue para a escolha do respondente no momento da entrevista. Não houve dificuldade quanto ao entendimento das questões nem quanto à forma de preenchimento do questionário.

3.5.4 Aplicação

A aplicação do questionário se deu durante nos dia 23 e 24 de julho de 2011 nos bairros selecionados, conforme descrito no item 3.4.2 através de abordagem direta dos transeuntes que foram convidados a responder à pesquisa, sendo o critério para responder ao questionário ter votado na última eleição municipal de 2008.

3.6 Tratamento e análise dos dados

Após a coleta de dados foi realizado o tratamento dos mesmos desenvolvendo uma análise estatística através do software SPSS.

4 RESULTADOS E ANÁLISES

4.1 Perfil da Amostra (categorização dos principais grupos de eleitores nas regiões pesquisadas)

Através da análise do perfil da amostra, foi possível categorizar os principais grupos de eleitores quanto ao gênero, faixa etária, estado civil, grau de instrução e classificação econômica.

Foram aplicados duzentos questionários em quatro bairros da cidade de Curvelo, sendo cinquenta em cada um conforme TAB. 1.

TABELA 1.
Distribuição das regiões pesquisadas

	Frequência	Percentual
Centro	50	25,0%
Maria Amália	50	25,0%
Bela Vista	50	25,0%
Esperança	50	25,0%
Total	200	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

4.1.1 Gênero

O TAB. 2 apresenta o Gênero dos pesquisados sendo que 43,5% eram do sexo masculino equivalendo a 87 pessoas e 56,5% do sexo feminino equivalendo a 113 respondentes.

TABELA 2.
Distribuição de gênero dos entrevistados

	Percentual
Feminino	56,5%
Masculino	43,5%
Total	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

Fonte: Dados da pesquisa

4.1.2 Faixa Etária

A TAB. 3 demonstra a faixa etária dos respondentes prevalecendo a faixa de 21 a 30 anos com 26,5%. A seguir estão os respondentes na faixa etária de 31 a 40 anos, com 24,0% e na

faixa de etária de 41 a 50 anos com 22,5%. A faixa etária 51 e 60 anos abrangeu 12,5% dos respondentes. Com um índice de apenas 2,5% estão as pessoas acima dos 60 anos.

TABELA 3.
Distribuição da faixa etária dos respondentes

Faixa Etária	Percentual
De 16 a 20 anos	12,0%
De 21 a 30 anos	26,5%
De 31 a 40 anos	24,0%
De 41 a 50 anos	22,5%
De 51 a 60 anos	12,5%
Acima de 60 anos	2,5%

Fonte: Dados da pesquisa

4.1.3 Estado Civil

O TAB. 4 apresenta o estado civil dos respondentes onde observa-se que dentre os respondentes a maioria se declarou casado (41,0 %), apresentando ainda um alto índice de solteiros (34,5%); declararam serem viúvos (11,0%), mesmo percentual apresentado de divorciados.

TABELA 4.
Distribuição do estado civil da amostra

Estado Civil	Percentual
Solteiro	34,5%
Casado	41,0%
Viúvo	11,0%
Divorciado	11,0%
outros	2,5%

Fonte: Dados da pesquisa

4.1.4 Grau de instrução

A TAB. 5 apresenta o grau de instrução da amostra sendo que o maior percentual é representado pelo grupo que possui o ensino médio completo (46,0%), seguido pelos que possui o ensino fundamental completo (27,5%), (16,5%) declarando possuir até a quarta série do fundamental, (4,0%) até a terceira série, destacando que apenas 6% disseram possuir curso superior.

TABELA 5.
Distribuição do grau de instrução dos entrevistados

	Frequência	Percentual
Médio completo	92	46,0%
Fundamental completo	55	27,5%
Até quarta série do fundamental	33	16,5%
Superior completo	12	6,0%
Até terceira série do fundamental	8	4,0%
Total	200	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

4.1.5 Classificação Econômica

Quanto à classificação econômica da amostra observa-se a maioria pertence à classe C sendo 30,5% da Classe C1 e 25,5% da Classe C2; (30,5%) estão na classe B2, (6%) na Classe B1 e apenas (1,0%) da amostra encontra-se na Classe E conforme mostra o TAB. 6.

TABELA 6.
Distribuição da classe econômica dos entrevistados

Classe	Percentual
Classe B1	6,0%
Classe B2	24,0%
Classe C1	30,5%
Classe C2	25,5%
Classe D	13,0%
Classe E	1,0%
Total	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

Através do perfil da amostra foi possível categorizar os principais grupos de eleitores nas regiões pesquisadas atingindo-se o primeiro objetivo específico.

Os resultados apontaram para predominância de indivíduos do sexo masculino, predominando ainda a idade de 21 a 40 anos.

No que concerne ao estado civil o maior índice apresentado foi de pessoas casadas e a maioria apresentou ter pelo menos o ensino fundamental completo no quesito escolaridade.

Quanto à classificação econômica prevaleceu a Classe C.

4.2 Fatores que influenciam o comportamento dos eleitores

Quanto ao conhecimento dos fatores que influenciam na decisão de voto, segundo objetivo específico, os resultados apresentam grandes semelhanças com a pesquisa realizada pelos graduandos do sétimo semestre do curso de Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo (GRAF. 2) onde os resultados apontam como principal fator que influencia na decisão de voto as “propostas para a gestão” em segundo lugar, também coincidindo com a referida pesquisa, “a trajetória política do candidato”. Já o fator “A gestão anterior”, citada como terceira mais importante naquela pesquisa foi o quinto fator mais importante citado pelos respondentes.

Ainda corroborando está o fator “Opinião de alguém influente como: Celebidades, médicos, líderes religiosos, entre outros” que nesta pesquisa aparece como o menos importante dentre os apresentados e naquela fica apenas à frente da “abordagem de boca de urna”.

Uma diferença significativa entre as duas pesquisas se deu no fator “Não tem nada específico, decido na hora” que nesta pesquisa foi o terceiro fator mais importante, enquanto naquela foi o terceiro menos importante.

Conforme se verifica na TAB. 7 o fator que obteve maior frequência de respostas foi “As propostas para gestão”, com 18% de frequência. A seguir está “A trajetória Política” com 14,5%.

Já 12,5% dos respondentes declararam: “Não tem nada específico, decido na hora”. O fator “A vida pessoal do candidato” foi citado por 9,8% dos respondentes, enquanto 8,5% declararam ser a “Gestão anterior” o fator mais importante, mesmo percentual que acha ser “O contato do candidato com os eleitores” o mais importante.

Os fatores “Indicação de parentes e amigos” e “amizade com o candidato” foram citados por 6% cada um, enquanto o “Partido do candidato” foi citado por apenas 5,0%, ficando reiterada a pouca importância dada ao mesmo uma vez que em outra questão 73,0% disseram não saber ou não se lembrar do partido que votou na última eleição.

Para 4,0% o que importa é “O resultado das pesquisas eleitorais” e apenas 3,5% se dizem influenciados pelas “Propagandas eleitorais pagas no TV ou Rádio”.

“O horário eleitoral gratuito” foi considerado por 1,5% e “Propagandas e perfil do candidato” por apenas 1,0%.

O fator “Opinião de alguém influente como: Celebidades, médicos, líderes religiosos, entre outros” se mostrou como o que influencia o menor número de pessoas com apenas 0,5%.

TABELA 7.
Distribuição dos fatores que influenciam na decisão de voto

	Frequência	Percentual
As propostas para a gestão	36	18,0%
A trajetória Política	29	14,5%
Não tem nada específico, decido na hora	25	12,5%
A vida pessoal do Candidato	19	9,5%
A gestão anterior	17	8,5%
O contato do candidato com os eleitores	17	8,5%
Indicação de parentes e amigos	12	6,0%
Amizade com o candidato	12	6,0%
Partido do Candidato	10	5,0%
Os resultados das pesquisas eleitorais	8	4,0%
Propagandas eleitorais pagas na TV ou Rádio	7	3,5%
O horário eleitoral gratuito	3	1,5%
Propagandas e perfil do candidato	2	1,0%
Opinião de alguém influente como: Celebidades, médicos, líderes religiosos, entre outros	1	0,5%
Nr	2	1,0%
Total	200	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

4.2.1 Nível de interesse por política

O GRAF. 3 apresenta o resultado ao nível de interesse por política dos entrevistados. Observa-se que 32,5% não têm nenhum interesse por política, 46% tem pouco interesse, e apenas 20,0% diz ter muito interesse por política.

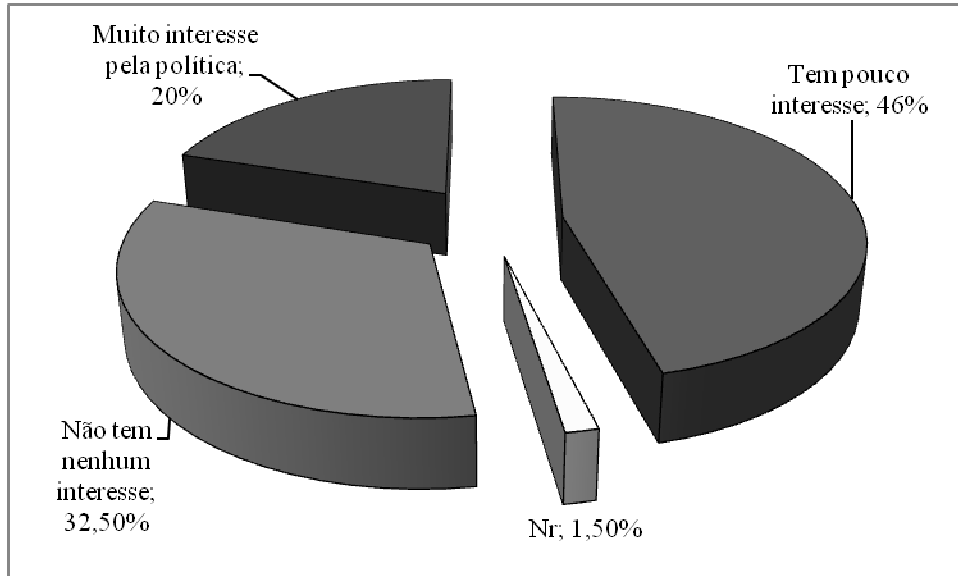


GRÁFICO 3. Nível de interesse por política
Fonte: Dados da pesquisa

4.2.2 Relação candidato e partido

O GRAF. 4 demonstra que para 74,5 % dos respondentes, maioria absoluta, o que mais importa na eleição é o candidato contra apenas 18% que acham que o partido é o mais importante. Já 5,5% acham que os dois se complementam.

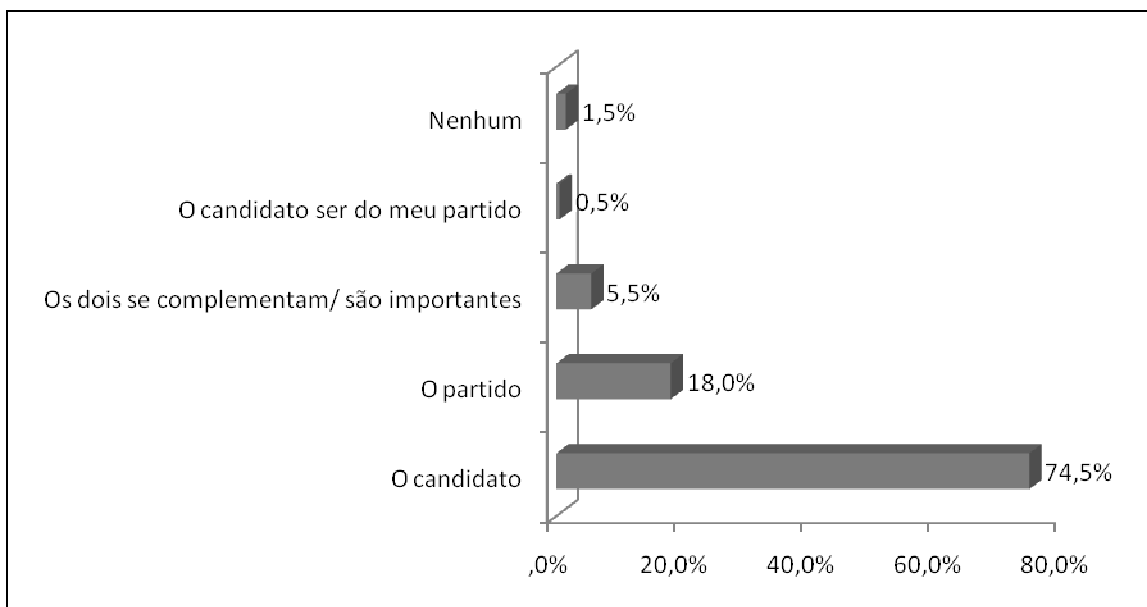


GRÁFICO 4. Análise da importância do candidato e do partido na eleição para vereador
Fonte: Dados da pesquisa

A TAB. 8 contribui para a conclusão de pouca importância que se dá ao partido no processo de escolha do candidato a vereador, uma vez que 73,0% dos entrevistados não conseguiram se lembrar ou não sabem em qual partido votaram na eleição de 2008.

TABELA 8.
Distribuição do partido no qual votou na eleição de 2008

	Frequência	Percentual
PSDB	23	11,5%
PT	14	7,0%
PTB	6	3,0%
PMDB	5	2,5%
DEM	3	1,5%
Outro	1	0,5%
PDT	1	0,5%
PV	1	0,5%
Não sabe, não se lembra	146	73,0%
Total	200	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

Corroborando com o pouco interesse por política apresentado no GRAF. 3, o GRAF. 5 aponta que 40,5% dos respondentes não se lembram em qual candidato votou para na eleição de 2008 para vereador, o que se pressupõe que não há qualquer acompanhamento do desempenho do candidato escolhido por estes eleitores.

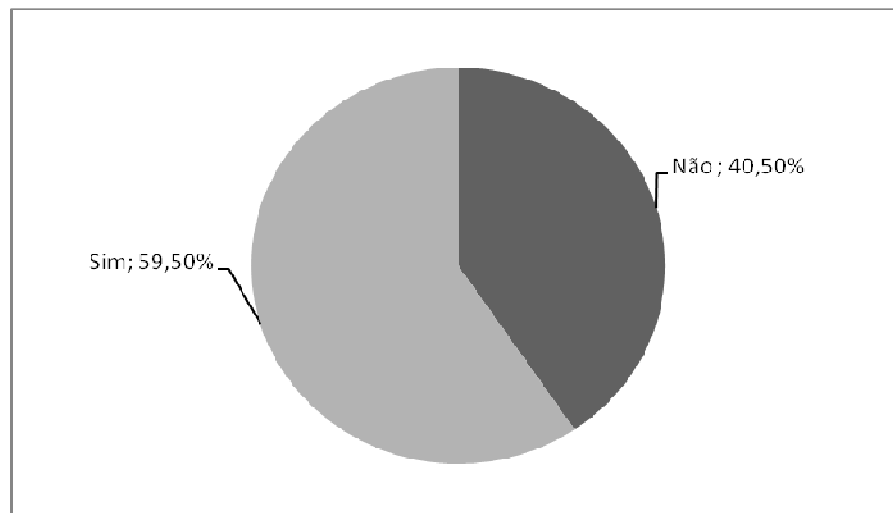


GRÁFICO 5. Lembrança do candidato que votou para vereador na eleição de 2008.
Fonte: Dados da pesquisa

4.2.3 Candidatos citados

A TAB. 9 apresenta os candidatos citados pelos respondentes como sendo seu candidato a vereador. Observa-se que, confrontando com a TAB. 10 (Candidatos mais votado na eleição 2008 para vereador em Curvelo) há coincidência entre o mais citado na pesquisa “Duartinho” que foi o candidato com maior número de votos naquela eleição. Quanto ao segundo mais citado na pesquisa (Rafael) na eleição de 2008 foi classificado em quinto lugar pelo número de votos nominais sendo que tal diferença pode ter se dado devido a sua forte atuação em dois bairros pesquisados: Bela Vista e Esperança ou a outro fator. O terceiro mais citado na pesquisa (Marcos Dupim) foi o segundo colocado em número de votos na eleição de 2008.

TABELA 9.

Distribuição dos candidatos a vereador apresentados pelos entrevistados

	Frequência	Percentual
Duartinho	29	14,5%
Rafael	22	11,0%
Marcos Dupim	18	9,0%
Doriléia	15	7,5%
Henrique	14	7,0%
Humberto	13	6,5%
Daltinho	13	6,5%
Idelmar	10	5,0%
Edmar	10	5,0%
Sérgio Mendes	9	4,5%
Julimar	7	3,5%
Pedraão	6	3,0%
Saulinho	5	2,5%
Roberto	5	2,5%
Carlos Vanderlei	4	2,0%
Manassés	3	1,5%
Antunes	3	1,5%
Wagner	2	1,0%
Maria Zélia (Naná)	2	1,0%
Eustáquio	2	1,0%
Samuel	1	0,5%
Ricardo Antunes	1	0,5%
Maurílio	1	0,5%
Maurício Gabriel	1	0,5%
Ilinha	1	0,5%
Emerson	1	0,5%
Churrasquinho	1	0,5%
Alex	1	0,5%
Total	200	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

TABELA 10.
Distribuição dos candidatos mais votados eleição 2008 para vereador em Curvelo

Candidato	Votos	%
Duarte Severino Gomes (Duartinho)	2.621	6,58
Marcos Dupim Mattoso (Dupim)	1.542	3,87
Saulo Clementino Martins Filho (Saulinho)	1.280	3,21
Gerson Roberto De Oliveira	1.132	2,84
José Rafael Costa	990	2,49
Henrique Duarte Gutfraind	908	2,28
Reinaldo Xavier Guimarães	840	2,11
Maurício Gabriel Diniz	793	1,99
Dario Augusto Marques Da Silva	776	1,95
Gustavo Das Neves Fernandes	605	1,52

Fonte: http://www.tse.jus.br/internet/eleicoes/estatistica2008/est_result/resultadoEleicao.htm

4.2.4 Expectativa quanto à ação do vereador

A TAB. 11 demonstra as ações que, segundo os respondentes, o vereador deveria fazer no desempenho de sua função. Observa-se que um percentual alto (40,0%) dos respondentes indicou que o vereador deveria “Trabalhar para melhoria da infraestrutura da cidade (ruas, limpeza, rede de esgoto, praças)”. Tal índice pode demonstrar desconhecimento por parte da população das funções do vereador cuja principal função é a legislativa (elaboração e votação de leis de interesse do município). “Criar leis com intuito de formar uma sociedade mais justa” aparece em segundo lugar mas com índice (16,5%) muito abaixo da primeira.

Em terceiro lugar é citado “Receber os eleitores e ouvir sugestões, críticas, reivindicações” por 16,0 % e em seguida 11,5% acham que o vereador deveria “Fiscalizar a prefeitura e os atos do prefeito”.

Para 5,5% dos entrevistados o vereador deveria “Promover a ligação entre eleitores da região que representa e o governo”. “Elaborar, redigir e votar projetos de Lei” atividade própria da função de vereador foi citado por 3,5% e 2,0% declarou que deveria “Analisar e aprovar leis ligadas à prefeitura e ao poder executivo”. De acordo com 1,0% o vereador teria que “Olhar para a saúde da população”. Cada uma das demais ações foram citadas por apenas 0,5% dos respondentes.

TABELA 11.
Distribuição das ações que o vereador deveria fazer

	Frequência	Percentual
Trabalhar para melhoria da infraestrutura da cidade (ruas, limpeza, rede de esgoto, praças)	80	40,0%
Criar leis com intuito de formar uma sociedade mais justa	33	16,5%
Receber os eleitores e ouvir sugestões, críticas, reivindicações	32	16,0%
Fiscalizar a prefeitura e os atos do prefeito	23	11,5%
Promover a ligação entre eleitores da região que representa e o governo	11	5,5%
Elaborar, redigir e votar projetos de Lei	7	3,5%
Analisar e aprovar leis ligadas à prefeitura e ao poder executivo	4	2,0%
Olhar para a saúde da população	2	1,0%
Ser mais transparente, levar informações às pessoas, atender pedidos e sugestões da população	1	0,5%
Dar mais assistência ao eleitor depois da eleição	1	0,5%
Dar oportunidade de primeiro emprego aos jovens	1	0,5%
Dar mais atenção à saúde pública e à educação	1	0,5%
Apoiar mais e centrar mais na população humilde e carente	1	0,5%
Apoiar os idosos com relação a saúde e remédios	1	0,5%
Levar informações e decisões ao povo	1	0,5%
Levar o serviço mais a sério e atender as necessidades do povo	1	0,5%
Total	200	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

4.3 Identificação do percentual de aceitação e rejeição das ações de mídia

A percepção quanto ao efeito das mídias sobre os eleitores, positiva e negativamente se complementaram. Como mostra o GRAF. 06, observou-se maior aceitação (33,0%) pelo “Jornal com informações e propostas” o que se explica por ser este o veículo das “propostas para gestão”, fator este que se apresentou como o que mais influencia na decisão de voto. Com grande aceitação dentre e as ações de mídia está ainda o “Corpo a corpo do candidato” com 27,0% e “reuniões” com 21,5%. Com índice significativamente menor é citado o “rádio” com 8,5%. A “entrega de panfletos” é apontada como positiva por 3,0% e apenas 2,0% declararam o “carro de som” como mídia positiva, mesmo percentual atingido pelo “horário de propaganda eleitoral gratuita na TV”. Pouca aceitação teve ainda o “corpo a corpo de cabos eleitorais” com 1,5% e os “comitês” com 0,5%.

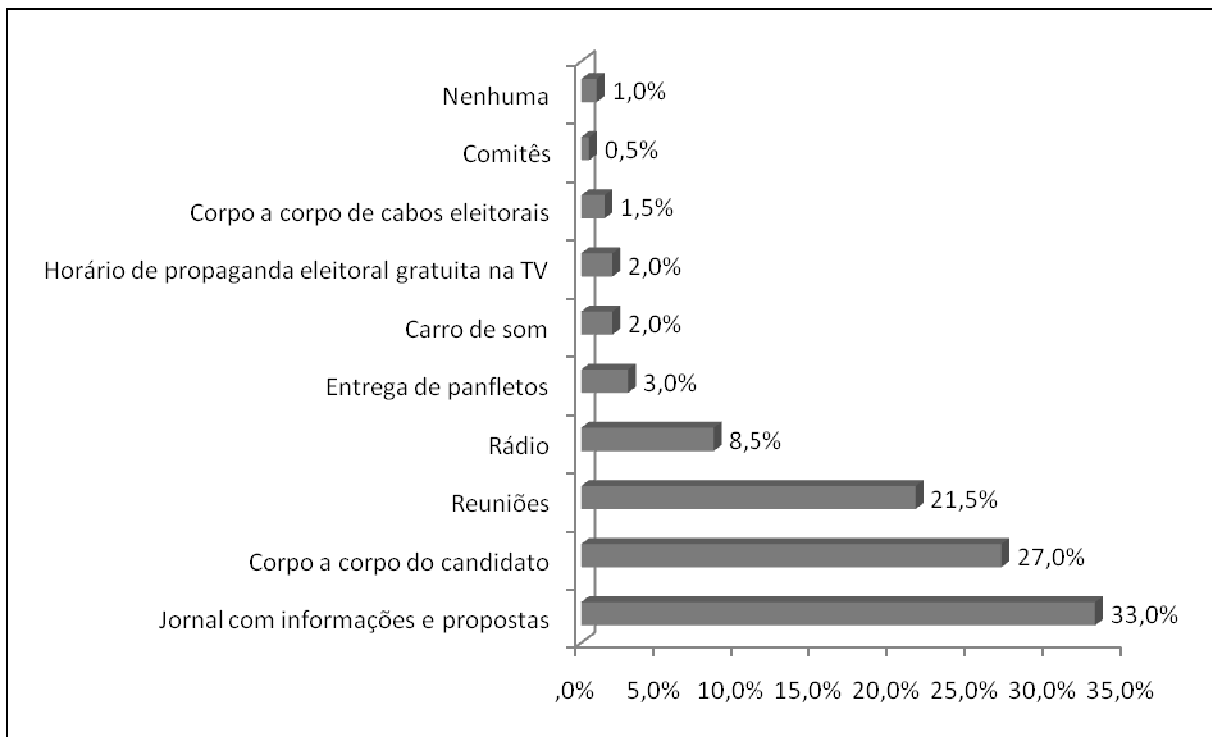


GRÁFICO 6. Tipo de mídia política que o afeta positivamente

Fonte: Dados da pesquisa

O GRAF. 7 demonstra as mídias que afetam negativamente destacando-se “o carro de som” que teve a rejeição de 33,5 % dos respondentes e a “entrega de panfletos” com 32,0%. O “rádio” não agrada a 12,0% dos entrevistados, o dobro dos que rejeitam “horário de propaganda eleitoral gratuita na TV”. O “corpo a corpo de cabos eleitorais” é apontado com o negativo por 5,5%, já o contato com o candidato tem a rejeição de apenas 4,0% e as reuniões aparecem com menor índice de rejeição com apenas 1,5%.

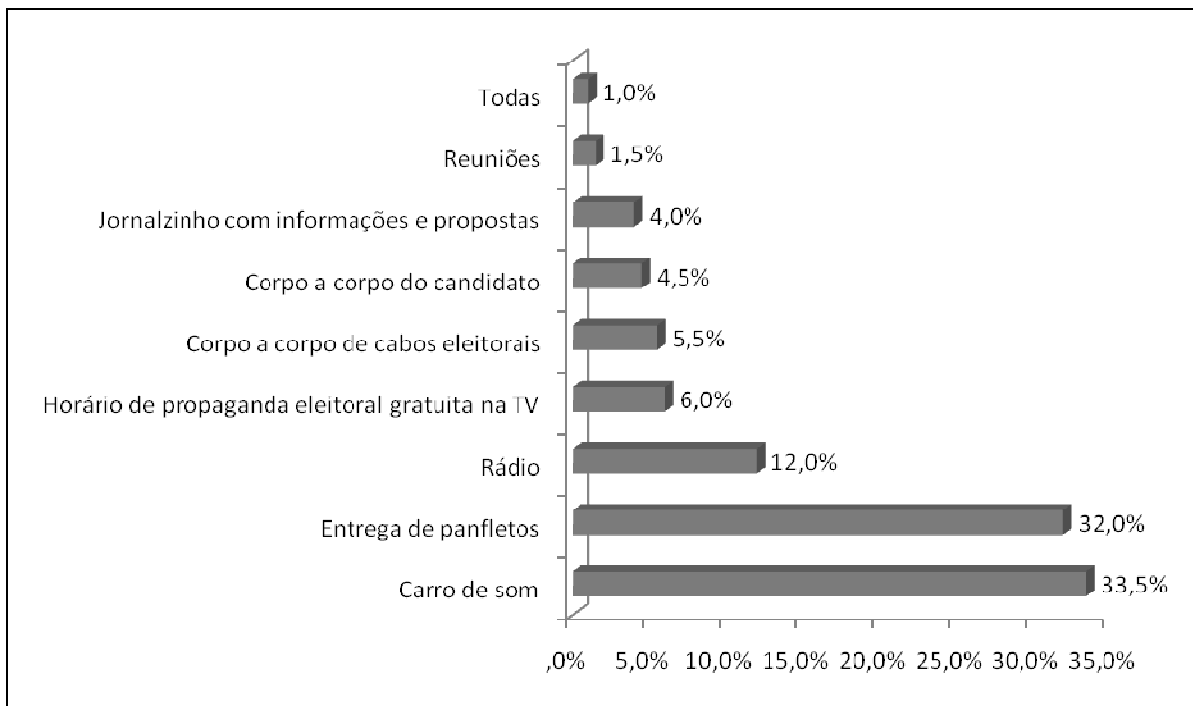


GRÁFICO 7. Tipo de mídia política que o afeta negativamente

Fonte: Dados da pesquisa

4.4 Características do Perfil ideal e características do perfil do candidato escolhido

Para avaliação das características dos candidatos foi solicitado ao respondente o ranqueamento dos 5 principais itens que estes julgam importantes para um candidato e em seguida o quanto o candidato se aproxima de tais características. Foi construído então um índice que intitulou Índice de Proximidade.

Tal índice representa o quanto o candidato se aproxima das características descritas levando em consideração uma ponderação pela importância de tal característica. A fórmula para seu cálculo é apresentada a seguir:

$$IA = \frac{\textit{Importância} \times \textit{Aproximação}}{25} \times 100$$

Tal índice varia de 4 a 100. Quanto mais próximo de 100, mais o candidato se aproxima da característica em questão. Quanto mais próximo de 4, menos o candidato se aproxima da característica em questão. Para simplificação da análise, considerou-se também o centro da escala, ou seja, o valor 48, onde índices acima desse patamar indicam aproximação da característica em questão.

Após a obtenção de um índice para cada característica, obteve-se um índice geral que é a média dos índices para cada característica de cada respondente. Em seguida foi obtida a média desse valor que foi encontrado.

A TAB. 12 apresenta também o índice de citação de cada uma das características.

TABELA 12.
Índice de citação das Características

Característica	N	% de Citação	Média IA	Desvio Padrão	Mediana
Ser honesto	195	97,5%	28,51	20,47	20,00
Ser pessoa que ajuda	173	86,5%	27,54	22,87	20,00
Fiscalizar com firmeza o prefeito	132	66,0%	14,21	12,37	12,00
Ser seu amigo	132	66,0%	23,61	18,90	20,00
Saber falar bem	130	65,0%	20,55	20,98	16,00
Ser experiente na política	125	62,5%	20,13	18,46	16,00
Ser conhecido	121	60,5%	21,36	21,16	16,00
Ser lojista / empresário	106	53,0%	26,38	23,82	16,00
Ser popular, do povo	89	44,5%	26,43	22,78	16,00
Ser trabalhador	73	36,5%	23,62	19,55	20,00
Apoiar sempre o prefeito	14	7,0%	17,14	12,88	14,00
Ser bem sucedido na vida	14	7,0%	18,57	9,49	16,00
Ser bonito (a),	11	5,5%	18,18	14,24	16,00
Ser jovem	8	4,0%	15,50	18,69	10,00
Índice Geral	200	100,0%	23,87	5,86	23,43

Fonte: Dados da pesquisa

A característica mais citada é a honestidade, indicada por 97,5% dos respondentes. Destaca-se que para tal característica, encontrou-se um índice de aproximação (IA) igual a 28,51, indicando que de maneira geral os candidatos citados não se aproximam de tal característica.

A característica “ser pessoa que ajuda” foi citada por 86,5% dos respondentes e o IA encontrado foi de 27,54, que também indica que os candidatos de maneira geral não se aproximam de tal característica.

Para verificar se existe relação entre as 14 características avaliadas bem como o índice geral e variáveis de perfil do respondente, foi utilizada uma técnica intitulada CHAID (Chi-Square Automatic Interaction Detector). Tal técnica (proposta por Kass, 1980) permite avaliar o relacionamento entre uma variável dependente e outras em nível categórico ou contínuo e o resultado é apresentado em forma de árvore onde são apresentadas as variáveis preditoras que mais estejam associadas à variável dependente. Os subconjuntos resultantes apresentam uma maior homogeneidade internamente em relação à variável dependente e com a maior heterogeneidade possível entre os subconjuntos formados. Os critérios de divisão ou agrupamento utilizados nessa técnica serão fixados em 5%, ou seja, os subconjuntos possuem significativa diferença ao se utilizar o teste qui-quadrado (ao nível de 5%), o que significa na prática na rejeição da Hipótese H_0 no teste de hipóteses a seguir:

H_0 : não existe associação entre as variáveis

H_a : existe associação entre as duas variáveis

As variáveis de perfil consideradas são: região, gênero, faixa etária, classe econômica, grau de escolaridade. Serão apresentadas as figuras apenas para as situações onde encontrou-se diferença significativa.

A FIG. 2 indica que o IA para os homens (23,0) é maior que o para as mulheres (9,33) no que tange a característica “apoiar sempre o prefeito”. Essa foi a única característica que se mostrou significativa.

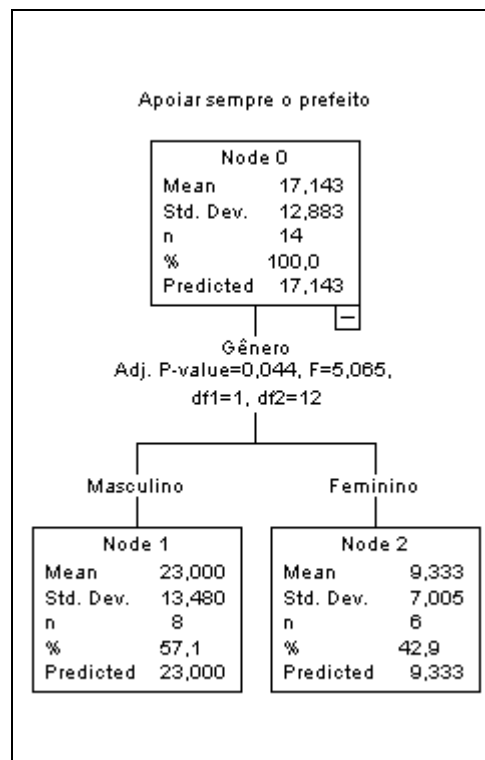


FIGURA 2. Característica apoiar sempre o prefeito por gênero
Fonte: Dados da pesquisa

A FIG. 3 indica que o IA é menor entre respondentes até 40 anos (11,71) do que em relação aos indivíduos com mais de 40 anos (18,6).

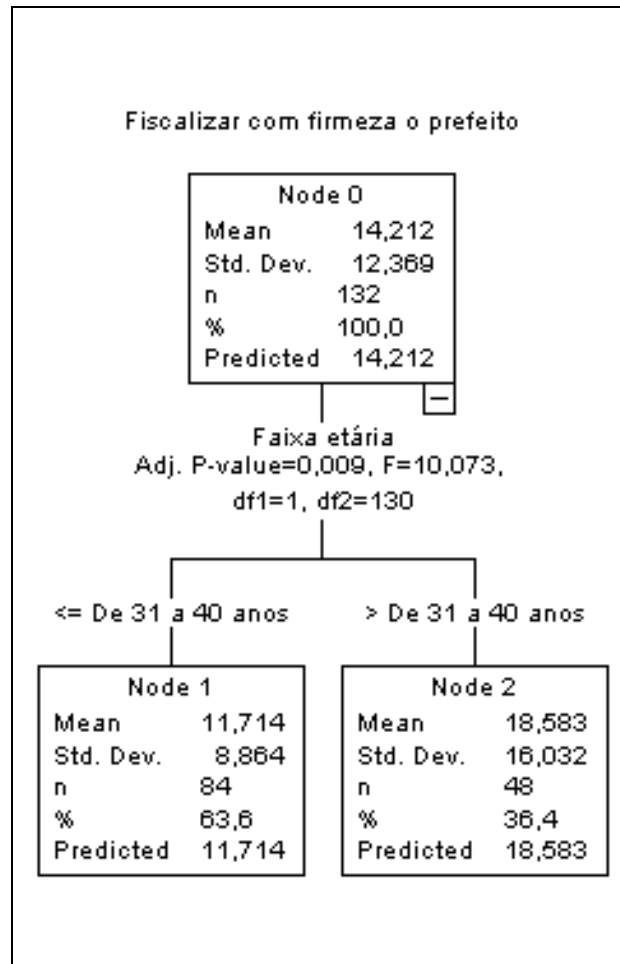


FIGURA 3. Fiscalizar com firmeza o prefeito por faixa etária
Fonte: Dados da pesquisa

A FIG. 4 mostra que as regiões Bela Vista e Centro apresentam um IA Geral superior (25,22) às regiões Maria Amália e Esperança (22,52).

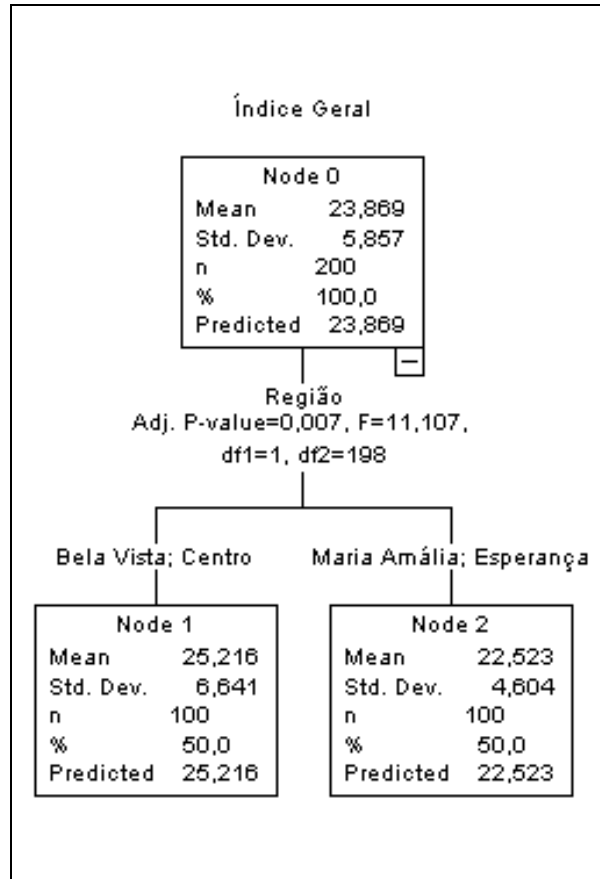


FIGURA 4. Índice geral por região
Fonte: Dados da pesquisa

A FIG. 5 mostra que os homens apresentam um IA Geral (24,80) superior ao das mulheres (23,16).

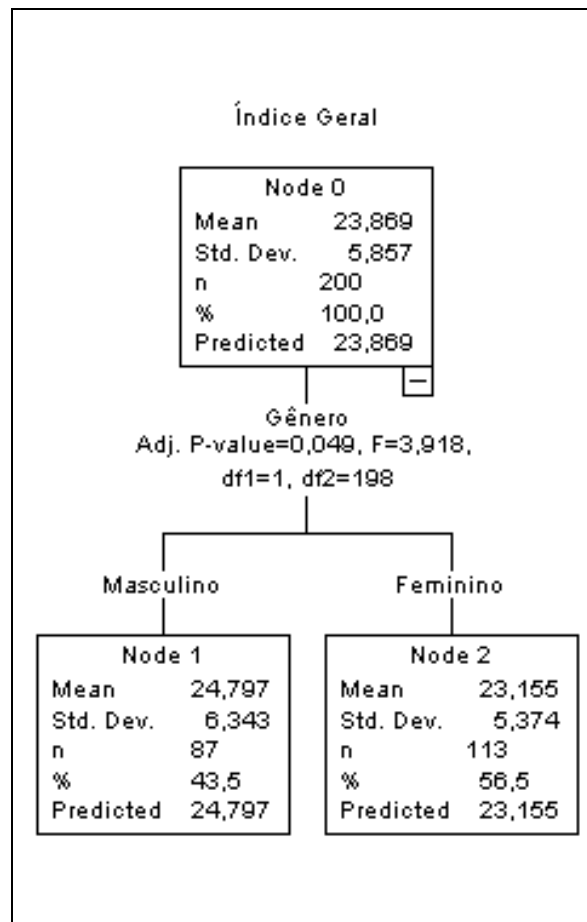


FIGURA 5. Índice geral por gênero
Fonte: Dados da pesquisa

5 CONCLUSÕES E SUGESTÕES

5.1 Conclusões

A presente dissertação foi desenvolvida com o objetivo de conhecer o processo de decisão dos eleitores de Curvelo na escolha e votação de seus vereadores. Para tanto foram entrevistadas duzentas pessoas em quatro bairros da cidade.

Os resultados mostraram que a profissionalização das campanhas eleitorais é uma realidade cada vez mais constante no contexto nacional. Dessa forma a identificação de como se dá o processo de decisão dos eleitores na escolha e votação de seus candidatos se torna uma importante ferramenta na construção das campanhas eleitorais.

A partir do levantamento bibliográfico sobre o comportamento do eleitor, bem como das analogias realizadas com o comportamento do consumidor foi possível realizar um estudo mais aprofundado do tema, o que alicerçou a construção do questionário estruturado, que passou por um Pré-teste com o objetivo de testar o instrumento mostrando-se eficaz.

Tendo comprovada a eficácia do instrumento, o mesmo foi aplicado nos bairros selecionados a duzentos respondentes, passando-se então ao tratamento dos dados através do software SPSS.

De posse dos resultados da pesquisa foi possível atingir os objetivos propostos por este trabalho destacando-se alguns pontos em relação ao perfil dos respondentes que foram em sua maioria do sexo feminino, predominantemente na faixa etária de 21 a 40 anos, maioria sendo classificados pelo Critério Brasil na Classe C e tendo o maior percentual o grau de escolaridade até o ensino médio.

Quanto aos fatores que influenciam na decisão de voto do eleitor a pesquisa apresentou resultados semelhantes a outra citada no referencial teórico demonstrando a importância das “propostas para a gestão” e “trajetória política” do candidato. Tais respostas podem demonstrar um amadurecimento do eleitorado e “profissionalização” da gestão pública. No que se refere à frequência do fator “trajetória política” poderá estar diretamente ligado aos constantes escândalos, bem como ao importante papel que a imprensa tem realizado

divulgando tais fatos e fazendo com que os eleitores possam fazer uma avaliação para a escolha de seu candidato.

Outra questão que demonstrou coerência com a visão apresentada pelos respondentes foi a percepção quanto às mídias utilizadas durante as campanhas onde o item mais valorizado foi “o jornal com informações e propostas”, “o corpo a corpo do candidato” e “reuniões” instrumentos estes que oferecem a oportunidade de conhecer as propostas do candidato, demonstrando mais uma vez a conscientização do eleitorado na hora da escolha.

Ainda quanto às mídias o “carro de som” obteve o mais alto grau de rejeição dentre os respondentes

Ficou demonstrado ainda o personalismo político que, normalmente enfraquece os partidos, e fortalece candidatos individuais. As legendas precisam trocar essa prática considerada atrasada, pelo viés republicano e democrático.

Quando solicitado a apresentar o nome de seu candidato a vereador os nomes mais citados pelos respondentes coincidem com aqueles que obtiveram as maiores votações na eleição de 2008. Tal fato pode indicar a predominância de tais nomes na mente dos eleitores. Uma circunstância que pode contribuir com tal fato é que alguns destes nomes são pessoas com muitos anos de atuação na política da cidade.

Quanto às características do perfil ideal do candidato, foram destacadas pelos respondentes características coincidentes com a outra pesquisa citada se destacando “ser honesto”, “ser pessoa que ajuda” e “fiscalizar com firmeza o prefeito”.

Quando tais características foram comparadas com aquelas atribuídas ao candidato citado observou-se poucas coincidências concluindo-se que o candidato apresentado não detêm em sua maioria as características consideradas ideais.

Diante dos resultados observou-se que a maioria dos entrevistados tem pouco interesse pelo tema política o que é corroborado pelo elevado percentual de respondentes que declaram não lembrar em qual candidato votou na última eleição o que demonstra que não há qualquer acompanhamento do desempenho do candidato votado por estes eleitores.

5.2 Contribuições do trabalho

A presente pesquisa contribui para o conhecimento das características dos eleitores das regiões pesquisadas e do perfil de candidato considerado como ideal para estes eleitores.

Contribui ainda para o conhecimento dos fatores de interferência no processo de decisão do voto pelos eleitores, que poderão ser mais trabalhados durante as campanhas.

A identificação da aceitação e rejeição das mídias utilizadas contribui para a melhor alocação dos recursos durante os pleitos e fornece aos profissionais de marketing a oportunidade de buscar estratégias mais eficazes no desenvolvimento das campanhas políticas.

5.3 Limitações da Pesquisa

A presente pesquisa apesar do rigor utilizado nos procedimentos empregados apresenta algumas limitações, sendo a principal a utilização de uma amostragem não probabilística, se limitando ao número de 200 entrevistas em quatro bairros da cidade, o que impede a generalização dos resultados encontrados.

5.4 Sugestão para estudos futuros

Após a utilização dos dados apresentados para nortear as ações de marketing de uma campanha ao legislativo municipal seria interessante o desenvolvimento de um trabalho de análise dos resultados alcançados e cruzamento com as informações adquiridas por esta pesquisa.

Outra questão para estudos futuros é a busca de explicação para o elevado percentual de respondentes que declararam não saber em qual candidato votou na última eleição.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Katia de; FERREIRA, Calebe da Costa; OLIVEIRA, Roberta de Souza; ALYRIO, Rovigati Danilo; SALLES, Murilo Barbosa. **Análise da evolução da metodologia utilizada nos artigos publicados na revista: contabilidade & finanças**. USP -- XII SEMEAD – 2009.

ALVES, Nalva Franczy. **A Utilização do composto mercadológico no marketing político brasileiro**. Disponível em: <http://www.portalrp.com.br/bibliotecavirtual/outrasareas/marketing01/0129.htm> - acesso em: 05 de jun. 2011.

ANDRADE, Maria Margarida. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 6. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

ARAÚJO, Aneide Oliveira; OLIVEIRA, Marcelle Colares. **Tipos de pesquisa. Trabalho de conclusão da disciplina Metodologia de Pesquisa Aplicada a Contabilidade**. Departamento de Controladoria e Contabilidade da USP. São Paulo, Mimeografado, 1997.

BARROS, A. J. P.; LEHFELD N. A. S. **Fundamentos de metodologia: um guia para iniciação científica**. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.

BARROS, D. F.; AYROSA, E. A. T. **Trocas eleitorais: uma proposta para o estudo do comportamento do eleitor**. Sociedade, Contabilidade e Gestão. v. 1, n. 1, p. 74-83, 2 sem. 2006.

BORBA, Julian. **Cultura política, ideologia e comportamento eleitoral: alguns apontamentos teóricos sobre o caso brasileiro**. Universidade do Vale do Itajaí - Opinião Publica vol.11 no.1 Campinas: Mar. 2005.

CARVALHO, Marcello Tavares de. **Marketing Político, “Marketing Político no Brasil”**. Niterói: Universidade Cândido Mendes, 2007.

CASTILLO, Gil. **Quem Precisa de um Marketeiro**. Disponível em: http://marketingpolitico-manhanelli.blogspot.com/2010_03_01_archive.html - acesso em: 24 de mar. 2011.

CERVellini, Silvia. **Marketing político e marketing comercial: uma reflexão**. In: FIGUEIREDO, Rubens (Org.). Marketing político e persuasão eleitoral. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, p.83-114, 2000.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica: para uso de estudantes universitários**. São Paulo: McGraw-Hill, 1983.

CHALEGRE, Ágata Mascarenhas; ALMEIDA, Jocely Santos Caldas; PASSOS, Rubislan Oliveira. A Importância das Pesquisas de Opinião para a Elaboração de uma Estratégia Eleitoral. **Revista Eletrônica da Faculdade de Tecnologia e Ciências**. Ano IV, n. 7, jun. 2006.

CHURCHILL Jr.; GILBERT A.; PETER, J. Paul. **Marketing, Criando valor para os clientes.** tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira , - São Paulo: Saraiva, 2003.

FÉLIX, Joice; HERMAN, Otto. **Comportamento do Eleitor – uma Comparação entre Marketing Político e o Marketing Comercial.** Belo Horizonte: 2007. 14p. Disponível em http://artigocientifico.uol.com.br/uploads/artc_1193225927_66.rtf. Acesso em: 2 de jun. 2011.

FIGUEIREDO, Ney Lima. **Jogando para ganhar: Marketing político, verdade e mito.** 2ª ed. São Paulo: Geração Editorial, 2002.

FIGUEIREDO, Rubens. **Marketing Político e Persuasão Eleitoral.** São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

_____. **O que é marketing político.** São Paulo: Brasiliense, 1994b.

FREITAS, Henrique et al. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração.** São Paulo, v. 35, n. 3, p. 105-112, jul./set. 2000.

FREITAS, Henrique, OLIVEIRA, Mírian; SACCOL, Amarolinda Zanela; MOSCAROLA, Jean. **Revista de Administração.** São Paulo, v.35, n.3 p.105-112, julho/setembro 2000.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Técnicas de pesquisa em economia.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1986.

GOMES, Wilson. **As transformações da política na era da comunicação.** São Paulo: Editora Paulus, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10a. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** tradução Ailton Bomfim Brandão – 5. ed. – 7. reimp. – São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Marketing para as organizações que não visam lucro.** São Paulo: atlas, 1978.

KOTLER, Philip/ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** tradução Cristina Yamagami; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos – 12.ed. –São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

_____. **Princípios de marketing.** tradução Arlete Simille Marques, Sabrina Cairo; revisão técnica Dilson Gabril dos Santos, Francisco J. S. M. Alvarez. –9.ed. –São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KUNTZ, Ronald A.; LUYTEN, Joseph M. **Marketing Político: a eficiência a serviço do candidato.** São Paulo: Global, 1982.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LIEBESKIND, K. **“Politics run on new platform.”** Editor & Publisher, Novembro, 2002.

LIMA, Marcelo O. C. **Marketing Eleitoral: para não desperdiçar recursos**. São Paulo: Ícone, 1988.

LOCK, Andrew, HARRIS, Phil. **Political marketing – vive la difference!** *European Journal of Marketing*. v.30, n.10/11, p. 14-24, 1996.

LOURENÇO, Luiz Claudio. **HGPE e intenção de voto – observações sobre as eleições de 1998 ao governo de São Paulo e a presidência da república**. XI Congresso dos Sociólogos do Estado de São Paulo (01 a 04/out/2001) PUC – SP.

LUZ, Daniele Cordeiro da; RIBEIRO, Eduardo de Oliveira; SANTANA, Julia Batista de; MOREIRA, Juliana Carla Ponceano; SOARES, Juliana; CORRÊA, Meggie Teixeira; LEITE, Monique Lima. O Processo de Decisão do Voto. **Revista Anagrama – Revista Interdisciplinar da Graduação**. Ano 2 - Edição 3 – Março-Maio de 2009.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. 3º ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

_____. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. Tradução Laura Bocco. 4ª ed. - Porto Alegre: Bookman, 2006.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Eleição é Guerra**. São Paulo: Summus, 1992.

MARLAND, Alex. **Marketing political soap: a political marketing view of selling candidates like soap, of electioneering as a ritual, and of electoral military analogies**. *Journal of Public Affairs*. v.3, n.2, p. 103-115, 2003.

MATTIELO, Camila Murari, RIBEIRO Maria de Fátima dos Santos. **A importância do marketing político e eleitoral no processo decisório do voto: análise das campanhas eleitorais dos deputados Sidney Beraldo e Simão Pedro**. (Unifae/INPG. Dezembro/2006).

MUNHOZ, D. G. **Economia aplicada: técnicas de pesquisa e análise econômica**. Brasília: Universidade de Brasília, 1989.

MUNIZ, Eloá. **Marketing político: conceitos e definições**. Disponível em <http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188170795.pdf> - acesso em: 01 de nov. 2010.

PEDROSA, Ricardo. **“A Campanha eleitoral como função de marketing do político S/A”**. Disponível em: http://www.gentteficaz.com.br/pdf/APOSTILA_%20mktPOL%C3%8DTICO.pdf – Acesso em: 05 de jun 2011.

PINSONNEAUT Alain & KRAEMER, Kenneth. **Survey Research Methodology in Manegement Information Systems: As Assessment**. *Journal of Management Information*, v. 10, n. 2, p. 75-105, autumn 1993.

QUEIROZ, Adolpho Carlos Françoso; MACEDO, Roberto Gondo; REAL, Victor Kraide Corte. **Estratégias de Propaganda Política (Reflexões sobre as eleições brasileiras)**. São Bernardo do Campo (SP), Brasil: Catedra Unesco / Metodista de Comunicação, 2010

RADMANN, E. R. **O eleitor brasileiro: uma análise do comportamento eleitoral**. Dissertação (mestrado em Ciência Política), Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2001.

REGO, F. G. **“Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação”**. São Paulo. Summus, 1985.

ROKEACH, M. *The nature of human values*. New York: Free Press, 1973.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do Consumidor*. 6 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2000.

SCOTTO, Gabriela. Encontro e desencontros entre política e o mercado: uma antropologia das “trocas” no espaço do marketing político. **Horizontes Antropológicos**. n.19, p.49-77, julho 2003.

SILVEIRA, Flavio E. **A decisão do voto no Brasil**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1998.

SOARES, Gláucio A. D. Em busca da racionalidade perdida: alguns determinantes do voto no Distrito Federal. **Brasileira de Ciências Sociais**, v.15, n.43, p. 5-23, jun, 2000

SODRÉ, Marcelle Chaves. **Quanto vale um político? O uso do “valor percebido” na escolha do político no processo eleitoral**. João Pessoa: UFPB, 2009.

SOUSA, Kleber Moraes de; MENEZES, Luis Magno Silva de; NETO, Vicente Inácio de Oliveira. **Emoções do Eleitor Frente à Corrupção dos Políticos**. XIII SEMEAD, Setembro 2010, ISSN 2177-3866.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca: Como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Editora Habra, 1.998.

TELLES, Helcimara de Souza; LOURENÇO, Luiz Cláudio; STORN, Tiago Prata L – Partidos. **Campanhas e voto: Como o eleitor decide nas eleições municipais – Sociedade e Cultura**. Goiânia, v. 12, n. 1, p. 91-116, jan./jun. 2009. Disponível em: http://www.opiniaopublica.ufmg.br/biblioteca/telles_storni_lourenco.pdf.pdf - Acesso em: 09 de jun. 2011.

TORQUATO, G. **Tratado de Comunicação Organizacional e política**. São Paulo: Thonson Learnig, 2004.

TORRES, Rosane Rivera. **Estudo sobre os planos amostrais das dissertações e teses em administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo e da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul: uma contribuição crítica**. São Paulo: FEA/USP, 2000.

Tribunal Superior Eleitoral. **Estatística TSE**. Eleições 2008 – disponível em: http://www.tse.jus.br/internet/eleicoes/estatistica2008/est_result/resultadoEleicao.htm - acesso em: 17 de ago. 2011.

VEIGA, Luciana; GONDIM, Sônia Maria Guedes. **A utilização de métodos qualitativos na ciência política e no marketing político.** Campinas: Opinião Pública v.VII, n.1, p.1-15, 2001.

WESTPHALEN, José Henrique. **O uso do marketing político e eleitoral na formação da imagem de um candidato à câmara de vereadores e a sua influência no resultado eleitoral.** Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, 2009.

Wikipedia. **Marketing Político.** http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_político - acesso em: 01 de nov. 2010.

WRING, D. **Reconciling marketing with political science: theories of political marketing.** *Journal of Marketing Management.* v. 13, p. 651-663, 1997.

ZUCCOLOTTO, Rodrigo; SILVA, Dirceu da; GARCIA, Mauro Neves. Correlação das estratégias de marketing político com o processo de decisão do eleitor. **Revista Administração On Line** – FECAP, V. 5, n. 3, p. 1-10 jul/ago/set, 2004.

APÊNDICE

BAIRRO:

Apêndice A – Questionário

Faculdades Pedro Leopoldo
 Centro de Pós-Graduação
 Mestrado Profissional em Administração

Pesquisa Comportamento do eleitor na eleição para vereador no município de Curvelo.

1. Você votou na eleição para vereador em 2008?

- a) Sim
- b) não
- c) não tinha idade para votar

(Se respondeu b ou c, agradecer e encerrar a entrevista)

2. A sua decisão de voto para vereador é influenciada por:

- a) A abordagem de boca de urna
- b) A gestão anterior
- c) A propostas para a gestão
- d) A trajetória Política
- e) A vida pessoal do Candidato
- f) Indicação de parentes e amigos
- g) Não tem nada específico, decido na hora
- h) O contato do candidato com os eleitores
- i) O horário eleitoral gratuito
- j) Opinião de alguém influente como : Celebidades, médicos, líderes religiosos, entre outros
- k) Os resultados das pesquisas eleitorais
- l) Partido do Candidato
- m) Propaganda por meio de panfletos
- n) Propagandas eleitorais pagas na TV ou Rádio
- o) Amizade com o vereador
- p) Outra – especificar _____

3. Quanto ao seu interesse por política você diria:

- a. Não tenho nenhum interesse
- b. muito interesse pela política
- c. tem pouco interesse

- 4. Enumere de 1 a 5 (sendo um para pouco importante e 5 extremamente importante) os fatores pela ordem de importância para um candidato a vereador; a seguir, enumere de 1 a 5 o quanto o seu candidato está próximo de cada fator (tem que registrar qual é o candidato)**

Nome do Candidato _____

FATOR	PESO	CDTO
Apoiar sempre o prefeito	()	()
Fiscalizar com firmeza o prefeito	()	()
Saber falar bem	()	()
Ser bem sucedido na vida	()	()
Ser bonito(a),	()	()
Ser conhecido	()	()
Ser experiente na política,	()	()
Ser honesto	()	()
Ser jovem	()	()
Ser lojista;empresário	()	()
Ser pessoa que ajuda	()	()
Ser popular, do povo	()	()
Ser seu amigo	()	()
Ser trabalhador	()	()
Ter curso superior	()	()

5. Para você, o que o vereador deveria fazer?

- a) () Analisar e aprovar leis ligadas à prefeitura e ao poder executivo;
- b) () Fiscalizar a prefeitura e os atos do prefeito;
- c) () Elaborar, redigir e votar projetos de Lei;
- d) () Receber os eleitores e ouvir sugestões, críticas, reivindicações;
- e) () Promover a ligação entre eleitores da região que representa e o governo;
- f) () Criar leis com intuito de formar uma sociedade mais justa;
- g) () Trabalhar para melhoria da infra estrutura da cidade (ruas, limpeza, rede de esgoto, praças).
- h) () Outra – especificar _____

6. Que tipo de mídia política te afeta positivamente?

- a) () rádio;
- b) () carro de som;
- c) () entrega de panfletos (santinhos)
- d) () jornalzinho com informações e propostas;
- e) () corpo a corpo de cabos eleitorais;
- f) () corpo a corpo do candidato.
- g) () reuniões.
- h) () Outra – especificar _____

7. Que tipo de mídia política te afeta negativamente?

- a) No rádio;
- b) carro de som;
- c) entrega de panfletos (santinhos)
- d) jornalzinho com informações e propostas;
- e) corpo a corpo (conversa) de cabos eleitorais;
- f) corpo a corpo (conversa) com o candidato.
- g) Reuniões.
- h) Outra – especificar _____

8. Na eleição do vereador o que é mais importante para você?

- a) O candidato
- b) o partido
- c) Outra – Especificar _____

9. Em qual partido você votou naquela eleição de 2008?

- a) DEM
- b) Outro
- c) PDT
- d) PMDB
- e) PP
- f) PSDB
- g) PT
- h) PTB
- i) Não sabe não se lembra
- j) Outro – Especificar _____

10. Você se lembra em qual candidato você votou em vereador?

- a) Sim
- b) não

11. Gênero

- a) Masculino
- b) Feminino

12. Idade completa:

- a) 16 a 20 anos
- b) 21 a 30 anos
- c) 31 a 40anos
- d) 41 a 50 anos
- e) 51 a 60 anos
- f) acima de 60 anos

13. Qual seu Estado civil:

- a) Solteiro
 b) Casado
 c) Viúvo
 d) Divorciado
 e) Outros

14. Classificação sócio-econômica

	NT	1	2	3	4	ESCOLARIDADE (CHEFE DA FAMÍLIA)	
TV em cores	0	1	2	3	4	Analfabeto/Primário incompleto	00
Vídeo Cassete/DVD	0	2	2	2	2	Primário Completo/Ginásio.Incompleto	01
Rádio	0	1	2	3	4	Ginásio Completo./Colegial Incompleto	02
Banheiro	0	4	5	6	7	Colegial Completo./Sup. Incompleto	04
Automóvel	0	4	7	9	9	Superior Completo	08
Empregada Mensalista	0	3	4	4	4		
Máquina de Lavar	0	2	2	2	2		
Geladeira sem freezer	0	4	4	4	4		
Geladeira duplex ou freezer	0	2	2	2	2	SOMA TOTAL	

15. Grau de instrução

- a) até 3ª. série do fundamental
 b) 4ª série do fundamental
 c) Fundamental completo
 d) Médio completo
 e) Superior completo