

## **Perfil do eleitor e os anseios da população<sup>1</sup>**

Hiago VILAR<sup>2</sup>

Francini RAMOS<sup>3</sup>

Paulo Roberto de OLIVEIRA<sup>4</sup>

Rafaela NOBREGA<sup>5</sup>

Cristiane Peixoto NABARRETTI<sup>6</sup>

Faculdade Anhanguera de Limeira, Limeira, SP

### **RESUMO**

O presente trabalho foi elaborado pelos alunos do sexto semestre de publicidade e propaganda da Faculdade Anhanguera de Limeira. O intuito inicial era de aplicar à prática os estudos sobre marketing político, porém, logo em seu início verificou-se a oportunidade de transformar este trabalho através das ferramentas acadêmicas aqui propostas em um material de cunho social que pudesse além de se tornar uma ferramenta útil aos vereadores da cidade e aos veículos de comunicação de Limeira e região ser também uma marca na história da cidade, objetivos dos quais foram alcançados devido a um trabalho feito à muitas mãos, dos alunos, dos professores da Faculdade Anhanguera de Limeira, dos vereadores e da câmara municipal de Limeira e com a colaboração dos cidadãos limeirenses envolvidos neste projeto, oferecendo assim a toda a população os resultados da pesquisa intitulada Perfil do eleitor e os anseios da população.

**PALAVRAS-CHAVE:** Trabalho; Marketing; Político; Pesquisa; Vereadores.

### **1 INTRODUÇÃO**

Marketing teoricamente só existe quando um dos objetivos finais em sua aplicação é o lucro, porém, o DANTAS (2010) difunde o conceito para o campo político, uma vez que se no geral compra-se um produto pela percepção de valores, na política também é assim sendo que o candidato passa então a se enquadrar como o produto e toda a experiência que os consumidores, neste caso os eleitores, criarem com tais candidatos (neste caso, já elegidos) passa a ser o verdadeiro diferencial competitivo nas próximas eleições.

Diante deste cenário, os alunos de Publicidade e Propaganda tinham um objetivo primário, que foi o de desenvolver uma pesquisa em pontos de com a população limeirense para descobrir dados importantes, principalmente sobre a participação do cidadão limeirense na

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Pesquisa mercadológica (avulso).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: hiago.vilar@ymail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: francini.ramos@hotmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: paulo.olivieri1986@gmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: rafaah.ricco@hotmail.com..

<sup>6</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: cristiane.nabarretti@aedu.com.br.

política e o perfil do eleitor, onde num segundo momento os alunos desenvolveram um plano de marketing para os vereadores já eleitos nas últimas eleições.

Ele pode achar o candidato simpático, bonito, inteligente, culto e passa a ter sintonia com ele. Se não decidir votar no candidato, poderá exigir mais informações; com o tempo, o processo vai-se fechando, e o eleitor se aproximará do candidato. (TORQUATO, 2002)

A pesquisa, com formulário composto por 20 perguntas, feita com amostra de 562 cidadãos de Limeira foi realizada e posteriormente publicada em veículos importantes de comunicação, além de jornais locais, diversos veículos de escala regional e até nacional, como o portal G1 prestigiaram esta iniciativa que evidenciou o desinteresse do cidadão limeirense pela participação na política e levantou pontos importantes de melhorias na infraestrutura de Limeira. Os resultados da pesquisa tornaram-se um importante instrumento de mensuração para os vereadores, população e imprensa da cidade de Limeira.

## **2 OBJETIVO**

O objetivo geral do projeto de pesquisa foi o de estimular os alunos a saírem do campo acadêmico, atuando de maneira profissional e colaborando com o aspecto social da cidade de Limeira além de explorar o lado profissional de cada aluno envolvido, uma vez que para a execução de todas as etapas do projeto foi exigido a multidisciplinaridade profissional, fator crucial para o profissional do marketing moderno.

O objetivo principal da pesquisa foi identificar o perfil do eleitor limeirense e os anseios da população.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Ao atuar como um profissional da área de propaganda e marketing, além de um maior contato com o mundo extra-acadêmico e com múltiplas tarefas, com a realização da pesquisa o aluno também tem a possibilidade de ter em seu currículo um diferencial de suma importância, além de colaborar com melhorias em sua cidade. Entende-se que neste caso todos saíram ganhando e que todo o esforço e empenho foi recompensador tanto em termos de aprendizado quanto pelo fato de ter mostrado o potencial da atuação coletiva dos alunos enquanto profissionais de marketing e como isto também pode ser aplicado ao campo.

Segundo LAS CASAS (1997, p.35), “devido às alterações ambientais, com por exemplo, uma concorrência acirrada, a pesquisa é um instrumento que direciona as ações, as estratégias a serem implantadas e o direcionamento correto dos investimentos”.

O marketing eleitoral é aquele planejado e desempenhado no período que antecede uma eleição. É fruto de inúmeros esforços com um objetivo em comum: eleger um candidato a algum cargo público.

O conceito de marketing eleitoral normalmente é descrito como uma variação do marketing político, estando particularmente preocupado com as estratégias mercadológicas adotadas pelos candidatos políticos durante o período que antecede uma determinada eleição. Porém os conceitos de marketing eleitoral e marketing político muitas vezes aproximam-se e são usados como se não houvesse distinção, pois muitos dos políticos conduzem sua vida pública como sendo um permanente processo eleitoral, ou seja, atitudes e manifestações diante da sociedade são enfatizadas durante um processo eleitoral. De fato, todo indivíduo que pretende ocupar cargos políticos deve estar preocupado em trabalhar seu marketing político diariamente (CORTE REAL et al, 2007, p. 29).

Diante disto, a pesquisa realizada pelo aluno, além de objeto de estudo acadêmico, tornou um objeto de prestação de contas social para a população e imprensa limeirense.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

A pesquisa Perfil do eleitor e os anseios da população é uma pesquisa descritiva quantitativa, realizada com uma amostra de 562 cidadãos limeienses, com margem de erro de +/- 5%. Para a aplicação foi utilizada a técnica de amostragem não probabilística por conveniência; através de um formulário com 20 questões fechadas (Apêndice A) e realizada em pontos de fluxo de Limeira em outubro de 2013.

Pesquisa de Marketing Aplicada ao Marketing Político – Através da coleta de dados como: Informações sobre e para o político, Informações sobre os eleitores, informações sobre política de valor, informações sobre métodos publicitários, pesquisa casual ou experimental, pesquisa quantitativa e qualitativa com a conferência e publicação dos dados das pesquisas. (DANTAS, 2010).

O modelo utilizado, proposto por Dantas guiou a grande maioria das questões que deveriam ser levantadas baseando-se no cenário atual da política brasileira e nas invariáveis do cenário político. Seguindo o roteiro uma série de questões foram levantadas e em seguida

filtradas de acordo com o proposto no projeto. As principais questões levantadas fazem referência aos seguintes itens:

- Bairro em que o entrevistado reside;
- Idade;
- Nível de Escolaridade;
- Tempo de residência em Limeira;
- Características pessoais importantes para um candidato a vereador;
- Critérios para a escolha de um vereador;
- Nota para os atuais vereadores;
- Meios de comunicação utilizados para obter informações sobre política;
- Acesso a Internet;
- Melhor qualidade da Cidade;
- Pior defeito da Cidade;
- Pesquisa Top of Mind dos vereadores eleitos nas últimas eleições.

Com as informações propostas, foi elaborado um briefing do candidato sucedido do planejamento estratégico, onde cada agência do 6º semestre pode recolher informações de seus candidatos, estas também úteis na elaboração da pesquisa. Em seguida, as agências criaram após a pesquisa um planejamento estratégico para cada candidato com base nos dados obtidos.

Já no campo estratégico (DANTAS, 2010), define alguns fatores atrelados aos 4 P's do marketing que precisam ser diferenciados dos processos comumente utilizados no marketing estratégico, são eles:

O produto é o político (uma pessoa conforme o conceito de produto proposto por Kotler), que tentará expor suas idéias para satisfazer os desejos, anseios, expectativas e necessidades dos eleitores.

O preço é o valor percebido pelo eleitor, tornando tangível pelo voto. Ou seja, se o eleitor “compra” as ideias do político, paga com seu voto de confiança nesse político.

A promoção é toda estratégia de comunicação mercadológico-institucional de que o político se vale para dar visibilidade à sua imagem e às suas ideias.

A praça, ou composto de distribuição, é todo esforço feito pelo político para fazer-se presente junto ao eleitorado e para levar suas ideias aos eleitores. Podemos trabalhar toda uma estratégia de canais, do mesmo

modo que trabalhos estratégias de canais, do mesmo modo que trabalhamos estratégias de canais para produtos físicos.

O planejamento da campanha foi a etapa final do projeto, com dados importantes sobre a imagem dos candidatos perante a sociedade e sobre as melhorias das quais a população julga como prioritárias foi possível traçar um plano estratégico com foco na comunicação e a nova imagem que cada candidato deveria passar caso o mesmo venha a optar pela reeleição. Cada candidato eleito recebeu seu próprio planejamento customizado elaborado pelas agências do 6º semestre da turma de Publicidade e Propaganda.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

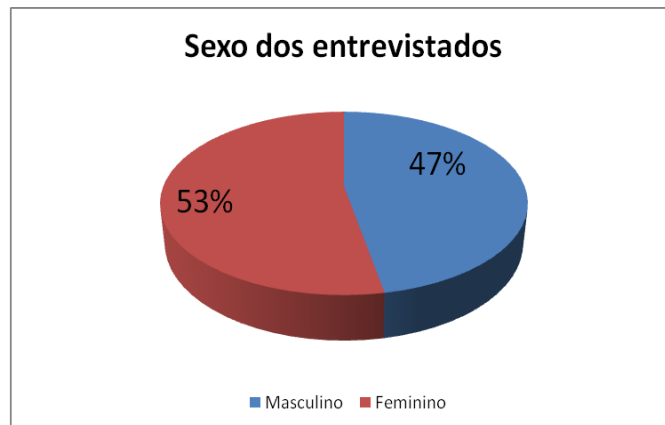
O produto deste projeto é uma pesquisa que resultou em números e dados que apontam o perfil do eleitor do município, assim como os anseios da população. Esse trabalho, que conta com o apoio da Escola Legislativa Municipal, foi apresentado gratuitamente para a comunidade, vereadores e assessores na Câmara Municipal de Limeira.

Os entrevistados responderam perguntas como: “qual a melhor qualidade de Limeira?”, “qual o pior defeito de Limeira?”, “que nota você dá ao vereador ‘X’?”, além de avaliações de saúde, lazer, transporte, entre outros.

A pesquisa de marketing político pode ser utilizada tanto como uma ferramenta aos futuros candidatos, uma vez que os aspectos apontados pelos cidadãos podem ser utilizados como pontos de reforço em discurso e nas campanhas, assim como é uma análise da atual situação do município, apontando as reais necessidades da cidade e os principais fatores de melhoria, além da aceitação dos candidatos eleitos nas últimas eleições.

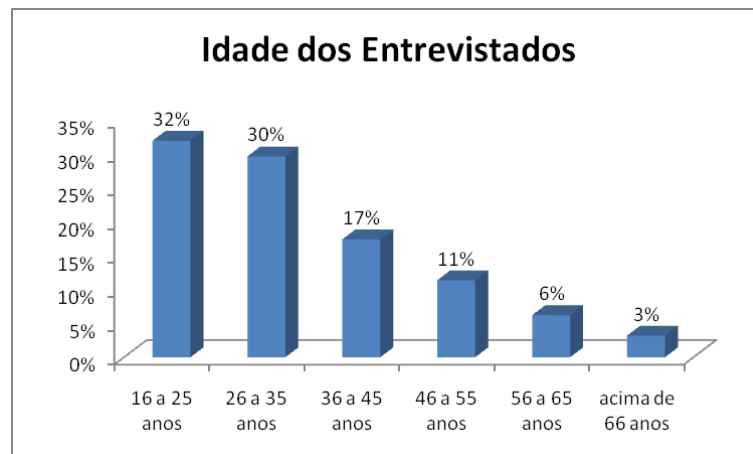
A pesquisa foi realizada com base em uma população de 267.804 habitantes (Censo, 2010) e a amostra foi de 562 habitantes. A seguir são apresentados os principais dados obtidos, para ver todos os resultados da pesquisa veja o material complementar anexado:

Grafico 1 – Sexo dos Entrevistados



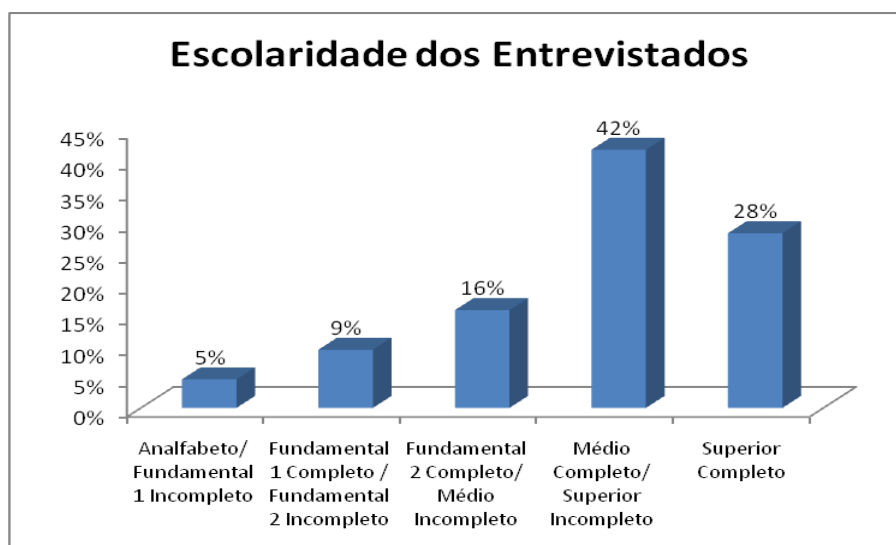
Fonte: Pesquisa “Perfil do Eleitor e os Anseios da População” – Faculdade Anhanguera de Limeira – 2013.

Grafico 2 – Idade dos Entrevistados



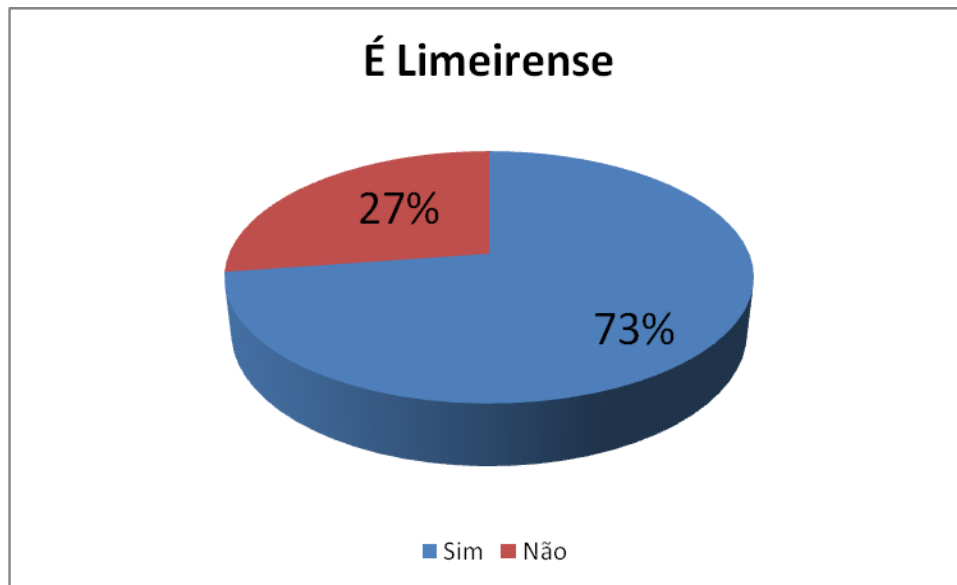
Fonte: Pesquisa “Perfil do Eleitor e os Anseios da População” – Faculdade Anhanguera de Limeira – 2013.

Grafico 3 – Escolaridade dos Entrevistados



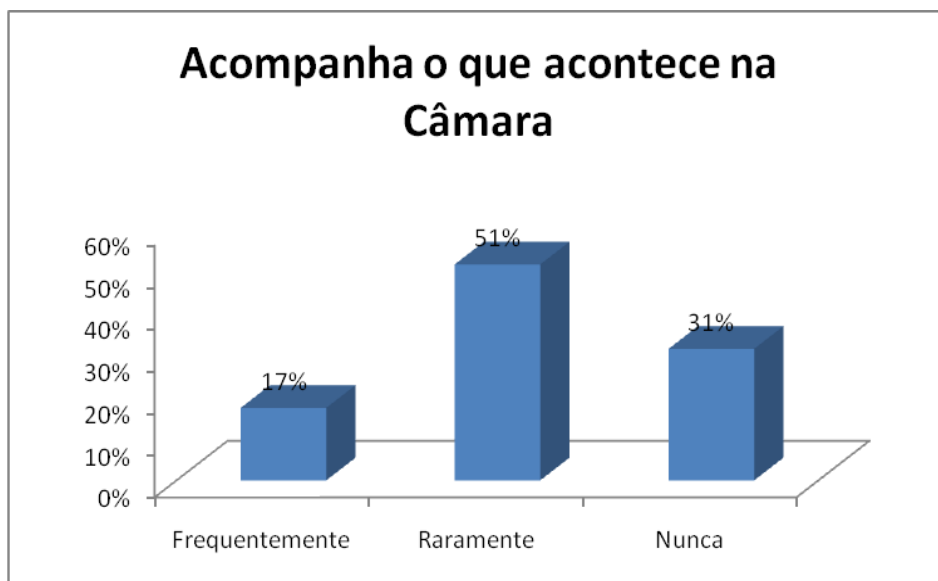
Fonte: Pesquisa “Perfil do Eleitor e os Anseios da População” – Faculdade Anhanguera de Limeira – 2013.

Grafico 4 –Cidadania dos Entrevistados



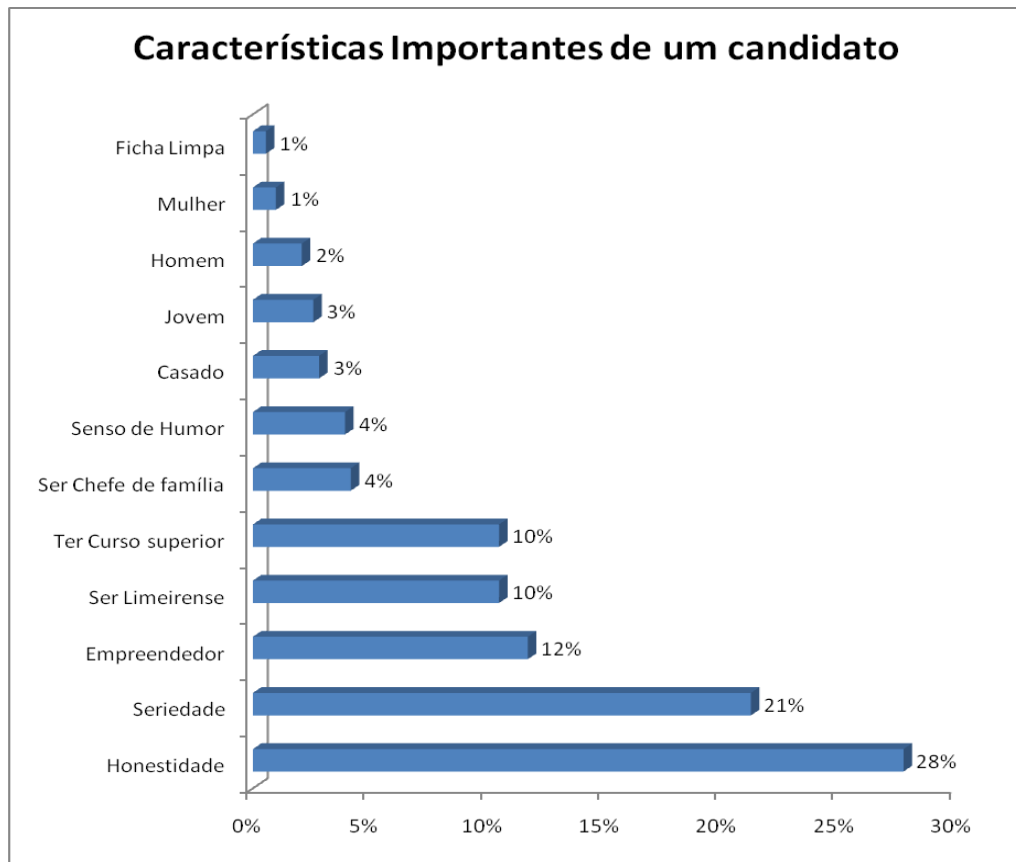
Fonte: Pesquisa “Perfil do Eleitor e os Anseios da População” – Faculdade Anhanguera de Limeira – 2013.

Grafico 5 – Acompanhamento às sessões da Câmara



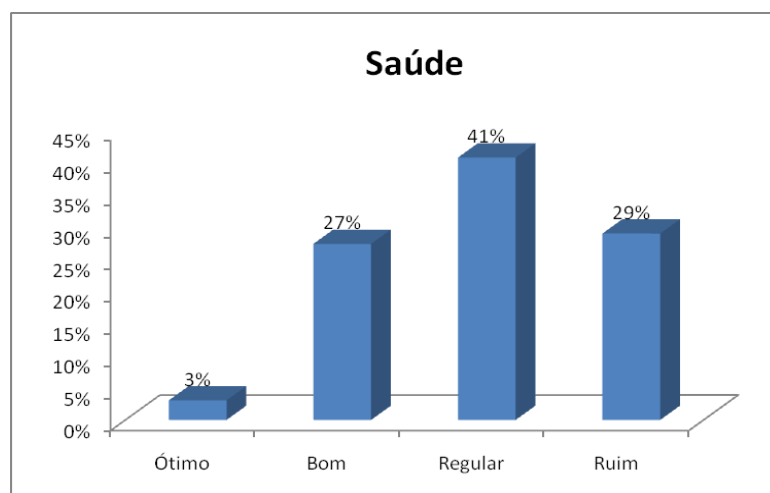
Fonte: Pesquisa “Perfil do Eleitor e os Anseios da População” – Faculdade Anhanguera de Limeira – 2013.

Grafico 6 – Características Importantes de um Candidato



Fonte: Pesquisa “Perfil do Eleitor e os Anseios da População” – Faculdade Anhanguera de Limeira – 2013.

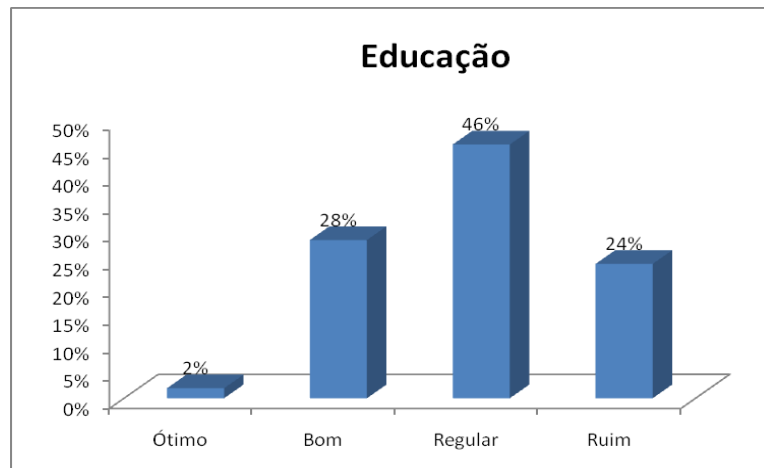
Grafico 7 – Avaliação sobre a saúde em Limeira



Fonte: Pesquisa “Perfil do Eleitor e os Anseios da População” – Faculdade Anhanguera de Limeira – 2013.

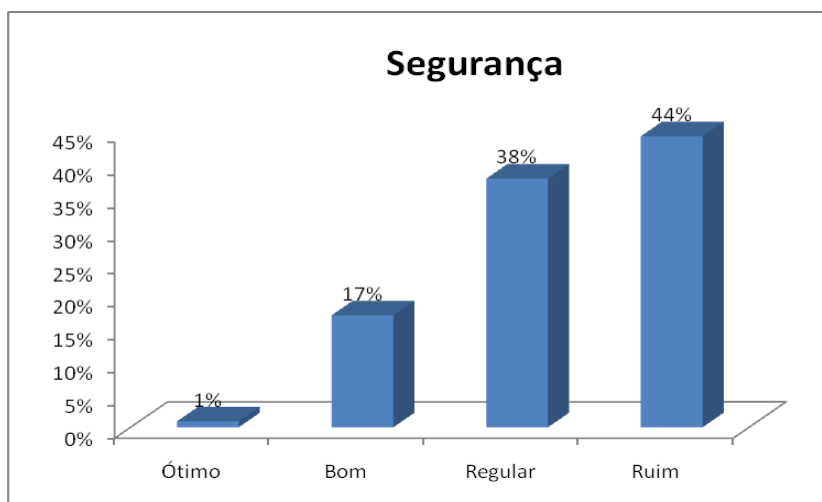


Grafico 8 – Avaliação sobre a educação em Limeira



Fonte: Pesquisa “Perfil do Eleitor e os Anseios da População” – Faculdade Anhanguera de Limeira – 2013.

Grafico 9 – Avaliação sobre a segurança em Limeira



Fonte: Pesquisa “Perfil do Eleitor e os Anseios da População” – Faculdade Anhanguera de Limeira – 2013.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Este foi sem dúvidas um dos trabalhos mais envolventes do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Anhanguera de Limeira, e também uma das maiores interações já registradas entre o campo acadêmico e político da cidade de Limeira, que surpreendeu todos os envolvidos pelo seu potencial de prestar um serviço à população limeirense. O resultado obtido além do amadurecimento profissional foi também o de aprender a importância de um trabalho em equipe de o quão importante é nos dias atuais a busca pelo conhecimento e a valorização do profissional multidisciplinar e dinâmico.

Também foi notável ao decorrer deste trabalho a diferença entre o dizer, saber e fazer, quando se executa algo que está no papel com empenho e paixão os resultados levam os envolvidos à novas experiências, cenários e atmosferas, muitas vezes atingindo metas muito além das estipuladas.

O resultado deste projeto não ficou apenas nas esferas acadêmicas, mas devido ao tema ser de amplo interesse da população, os resultados da pesquisa foram amplamente divulgados pelas mídias locais, além dos resultados da pesquisa serem apresentados no auditório da Escola Legislativa, na Câmara Municipal de Limeira.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

CORTE REAL et al. **A manutenção do marketing político** via web no período entre as eleições. 2007.

DANTAS, Edmundo. **Marketing Político: Técnicas e Gestão no Contexto Brasileiro**. São Paulo: Ed. Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 1997.

VELOSO, Renato. **Tecnologias da Informação e Comunicação**: .São Paulo: Ed. Saraiva, 2012.

SAMARA, Beatriz – BARROS, José. **Pesquisa de Marketing** – 4ª Ed .São Paulo: Ed. Pearson, 2011.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

## APÊNDICE A - Formulário de pesquisa

### PESQUISA DE OPINIÃO DO CIDADÃO LIMEIRENSE

**Abordagem:** Bom dia/tarde, sou aluno da Faculdade Anhanguera e estou fazendo uma pesquisa para um trabalho. Você poderia, por favor, responder? É bem rápido.

1) **(não perguntar, apenas anote) Sexo:** ( ) 1-Masc. ( ) 2-Fem.

2) **Bairro que reside:** \_\_\_\_\_

3) **Qual sua Idade?**

- ( ) 1- 16 a 25 anos  
( ) 2- 26 a 35 anos  
( ) 3- 36 a 45 anos  
( ) 4- 46 a 55 anos  
( ) 5- 56 a 65 anos  
( ) 6- acima de 56 anos

4) **Escolaridade?**

Nomenclatura Antiga	Nomenclatura Atual
( ) 1-Analfabeto/ Primário incompleto	Analfabeto/ Fundamental 1 Incompleto
( ) 2-Primário completo/ Ginasial incompleto	Fundamental 1 Completo / Fundamental 2 Incompleto
( ) 3-Ginasial completo/ Colegial incompleto	Fundamental 2 Completo/ Médio Incompleto
( ) 4-Colegial completo/ Superior incompleto	Médio Completo/ Superior Incompleto
( ) 5-Superior completo	Superior Completo

5) **É cidadão limeirense?**

- ( ) 1-Sim (pular para a 7)  
( ) 2-Não

6) **SE NÃO, há quanto tempo reside em Limeira?**

- ( ) 1- Menos de 1 ano  
( ) 2- 1 a 5 anos  
( ) 3- 6 a 10 anos  
( ) 4- 10 anos ou mais

7) **Você acompanha o que acontece na Câmara dos vereadores de Limeira?**

- ( ) 1- Frequentemente  
( ) 2- Raramente  
( ) 3- Nunca

8) **Você se lembra em quem votou para vereador na última eleição em 2012?**

- ( ) 1-Sim  
( ) 2-Não  
( ) 3-Não votou

9) **Escolha deste disco 3 características MAIS IMPORTANTES que um candidato deve ter na sua opinião. (mostrar/entregar o disco para a pessoa)**

- ( ) 1-Casado ( ) 2-Empreendedor  
( ) 3-Homem ( ) 4-Honestidade  
( ) 5-Jovem ( ) 6-Mulher  
( ) 7-Senso de Humor ( ) 8-Ser Chefe de família  
( ) 9-Ser Limeirense ( ) 10-Seriedade  
( ) 11-Ter Curso superior  
( ) Outro. Qual? \_\_\_\_\_

10) **Qual o seu critério de escolha dos candidatos a vereadores? (ler as opções)**

- ( ) 1- Ser bem conhecido no bairro ou na cidade  
( ) 2- Ser seu conhecido  
( ) 3- Ter histórico de trabalho em nossa cidade  
( ) 4- Ter bom histórico político na cidade  
( ) 5- Por indicação de alguém da família ou amigos  
( ) 6- Pela campanha do candidato  
( ) 7- Pelo partido político do candidato

11) **Qual sua opinião sobre os vereadores terem outro emprego enquanto estão exercendo os cargos na câmara?**

- ( ) 1- Aprovo ( ) 2- Não aprovo

12) **Que nota de 1 a 10 você dá ao vereador \_\_\_\_\_: (repetir a pergunta para todos)**

VERADOR	NOTA	NÃO SEI AVALIAR
André Henrique da Silva - "Tigrão"		
Érika Christina Tank Moya		
Érika Monteiro Moraes - "Profª Érika"		
Jorge de Freitas		
José Eduardo Monteiro Junior - "Jú Negão"		
José Farid Zaine		
José Roberto Bernardo - "Zé da Mix"		
Ronei Costa Martins		

13) **Qual meio de comunicação você MAIS usa para se informar SOBRE POLÍTICA (apenas 1)? (mostrar/entregar o disco para a pessoa)**

- ( ) 1-Internet  
( ) 2-Jornal  
( ) 3-Outdoors  
( ) 4-Panfletos  
( ) 5-Rádio  
( ) 6-Revista  
( ) 7-TV  
( ) 8- Não me informo sobre política.  
( ) Outro. Qual? \_\_\_\_\_

14) **Você tem acesso a internet?**

- ( ) 1- Frequentemente  
( ) 2- Raramente  
( ) 3- Nunca

15) **Em sua opinião, qual deveria ser o salário de um vereador?**

- ( ) 1-até R\$ 1.000,00  
( ) 2- de R\$ 1.001,00 até 3.000,00  
( ) 3- de R\$ 3.001,00 até 5.000,00  
( ) 4- acima de 5.001,00  
( ) 5- Não deveria receber salário para ser vereador.

16) **Em sua opinião, qual a melhor qualidade da cidade de Limeira?**

17) **Em sua opinião, qual o pior defeito da cidade de Limeira?**

18) **Vou ler alguns itens a seguir e quero que você avalie cada um deles em Limeira, escolhendo uma opção sendo: Ótimo, bom, regular ou ruim.**

	1-Ótimo	2-Bom	3-Regular	4-Ruim
SAÚDE				
EDUCAÇÃO				
SEGURANÇA				
LAZER				
MORADIA				
TRANSPORTE				
COMBATE A CORRUPÇÃO				

19) **Em relação à política geral, você costuma se manifestar através de alguma das alternativas abaixo?**

- ( ) 1-Redes sociais (facebook, twitter, etc.)  
( ) 2-e-mails  
( ) 3-Blogs e Sites  
( ) 4-Em conversa com amigos  
( ) 5-Não me manifesto  
( ) Outro meio. Qual? \_\_\_\_\_

20) **Qual o primeiro nome que lhe vem a cabeça, quando se fala em um vereador eleito em Limeira na ÚLTIMA eleição? (responder em 3 segundos ou anular)** \_\_\_\_\_