



Comportamento do Eleitor: recorte de um bairro de Cuiabá-MT¹

Luene Aparecida Teodório MATOS²
Cláudio de Oliveira de BRANDÃO³

Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social
Universidade de Cuiabá – UNIC.

RESUMO

O presente estudo apresenta um pequeno recorte sobre o comportamento dos eleitores do bairro Paiaguás em Cuiabá-MT, em relação às eleições de outubro do ano de 2010. Procura compreender as motivações dos eleitores em relação à sua decisão de voto e a forma como os mesmos selecionam ou escolhem seus candidatos. Objetiva também determinar o perfil dos candidatos que os eleitores desejam ou pretendem votar, e a proporção dos eleitores que já se arrependeram e anularam o voto, buscando descobrir os motivos que os levaram a tomar essa decisão. Também pretende levantar os atributos que mais influenciam o eleitor na escolha dos candidatos e os mecanismos e instrumentos que os mesmos utilizam para procurar conhecer um pouco melhor sobre o histórico de vida dos que receberão o seu voto no dia da eleição.

PALAVRAS-CHAVE: eleição; pesquisa eleitoral; motivações; eleitores; bairro paiaguás.

INTRODUÇÃO

Existem no Brasil 130.469.549 eleitores regularmente inscritos na justiça eleitoral, segundo informações do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), dados de outubro de 2008. Segundo informações do Tribunal Regional Eleitoral (TRE-MT), o estado de Mato Grosso possui 1.940.270 eleitores. Os dados revelam ainda que o eleitorado Mato-Grossense é relativamente jovem, com uma faixa etária entre 25 a 34 anos em sua maior parte. Em Cuiabá são 356.495 eleitores, o que representa aproximadamente 18,3% do total do eleitorado no estado.

Semerene (2006) comenta que “segundo a pesquisa *Juventudes Brasileiras*, recentemente divulgada pela Unesco, 68,8% dos jovens entre 15 e 29 anos responderam acreditar que o voto pode mudar a situação do País e 66,6% deles afirmaram não ser aceitável não votar nas eleições.” Nos últimos anos, quando se tem acesso aos mais

¹Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria III Publicidade e Propaganda na modalidade “d”, Pesquisa mercadológica.

² Aluna líder estudante do 4º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Cuiabá – UNIC. email: luene_matos@hotmail.com.

³ Professor Orientador do trabalho. Coordenador do Núcleo de Pesquisas Aplicadas da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Cuiabá - UNIC. email: facs.claudio@gmail.com.



diversos meios de comunicação, a população se depara com inúmeras notícias de corrupção envolvendo os governantes. Diante desses acontecimentos que poluem a vida pública brasileira, será ainda possível que o povo encontre meios para acreditar nas palavras de um político em ano eleitoral?

Segundo dados do TSE, há exatamente 19.619 opções de candidatos de 29 partidos nos 27 estados brasileiros em disputa pelos cargos de presidente, senador, deputado federal, deputado estadual e governador nas eleições deste ano. Além de todos estes, há mais duas opções de voto: o nulo e o branco. Com tanta gente na jogada, dá para saber “o melhor” para cada cargo? Por onde começar?

Com tantas opções à vista, Semerene (2006) destaca alguns truques de marketing que induzem o eleitor menos informado a escolher um candidato qualquer. Dentre tantos, destaca o horário político eleitoral que, segundo ela, o eleitor só terá uma noção de quem fala bem, tem boa lábia e carisma. Ainda alerta para os famosos e obrigatórios programas de governos dos candidatos, que são exigidos pela Justiça Eleitoral que, segundo ela, não são fontes confiáveis, uma vez que os políticos contratam profissionais especializados para o elaborarem, sem o menor compromisso com a sociedade. Diante de tantas manobras e truques utilizados pelos pretendentes a cargos eletivos, há que se indagar: então o que fazer para escolher melhor os agentes políticos?

Nesse sentido, Couto (*in Semerene, 2006*) comenta que o principal no discurso de um político é verificar até que ponto aquilo que ele diz é condizente com aquilo que ele fez quando estava em um cargo público, e aponta a imprensa, sítios de organizações que fiscalizam os trabalhos políticos, entre outros, como as melhores fontes de informação sobre o comportamento e a vida pregressa dos candidatos, para uma melhor análise e correta escolha do merecedor do voto do eleitor.

2 OBJETIVOS

Identificar os meios de comunicação que os eleitores do bairro Paiaguás em Cuiabá, estado de Mato Grosso utilizam para se informarem sobre os seus futuros candidatos. Dimensionar o índice de *recall* sobre os candidatos que votaram na última eleição.

Verificar a proporção de eleitores que já anularam o voto e suas razões, bem como aqueles que já anularam seu voto e identificar seus motivos.

Determinar o perfil do candidato ideal para receber o voto do eleitor no bairro.



3 JUSTIFICATIVA

A eleição é um momento de fundamental importância na vida de todo cidadão. O processo de escolha do candidato por um eleitor, além do aspecto referente a consolidação da democracia, também assume contornos que acabam por influenciar a vida de muitas outras pessoas, não apenas a do eleitor, quando o mesmo se encontra sozinho na urna.

Esse ano acontecerá eleições no Brasil para os cargos eletivos de Presidente da República, Governadores, Senadores, além de Deputados Federais, Estaduais e Distritais. Serão milhares de eleitores que irão às urnas no dia três de outubro para elegerem os candidatos que governarão o país e os estados por mais quatro anos. Mas como será que os eleitores irão se comportar? Como eles escolhem e definem o candidato ideal? Para conhecer e entender melhor como o eleitor busca informações e os meios que utiliza para definir o seu voto e outras informações, esse projeto de pesquisa foi elaborado.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Neste projeto inicialmente foi utilizado o método exploratório através de consultas bibliográficas e webgráficas com a finalidade de se familiarizar com os temas propostos no estudo, através do levantamento de dados sobre os eleitores do bairro Paiaguás e as características da Zona Eleitoral que o mesmo pertence.

O método conclusivo de pesquisa utilizado foi o descritivo quantitativo e a coleta realizada através de inquérito pessoal, com entrevistas domiciliares, por meio da utilização de um questionário estruturado de conteúdo não disfarçado.

A técnica amostral utilizada foi a probabilística por conglomerado (probabilística proporcional ao tamanho) em conjunto com a probabilística sistemática para evitar a influência e desvios nas respostas.

A zona eleitoral de Cuiabá que o bairro Paiaguás pertence foi dividida de acordo com a sua representatividade junto ao total de eleitores do município. No bairro foram sorteadas as quadras e as entrevistas feitas de maneira aleatória nas mesmas. O intervalo das entrevistas nas casas obtido através da fórmula da amostra probabilística sistemática $I = N/n$. (O universo dividido pela amostra define o intervalo).

O trabalho de campo foi realizado entre os dias 28 e 31 de maio de 2010. A amostra é composta por 317 entrevistas. A margem de segurança é de 95% e o erro máximo admitido para o projeto é de 5,5%.

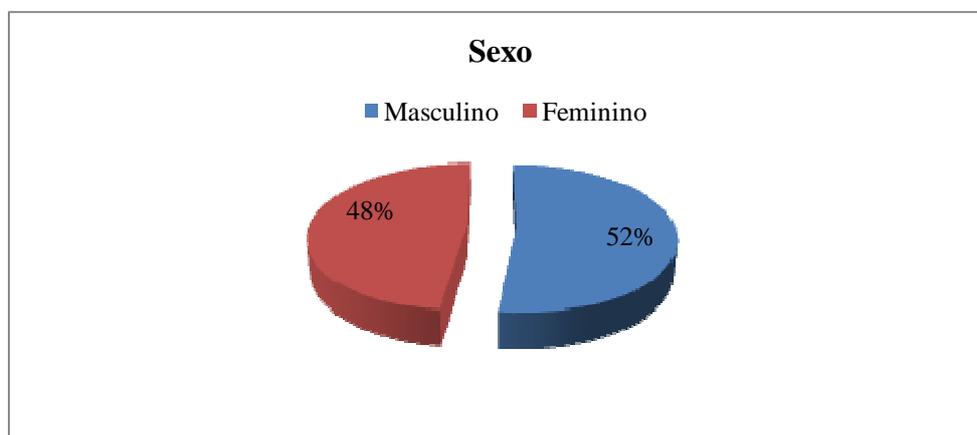
5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO (PRINCIPAIS RESULTADOS)

Entre os entrevistados 52% pertencem ao sexo masculino e 48% ao feminino. 51% deles pertencem à faixa de idade entre 16 e 25 anos. 68% dos entrevistados ganham entre 1 a 3 salários mínimos mensais. 26% dos entrevistados não terminaram o ensino médio. 46% estão cursando o ensino superior.

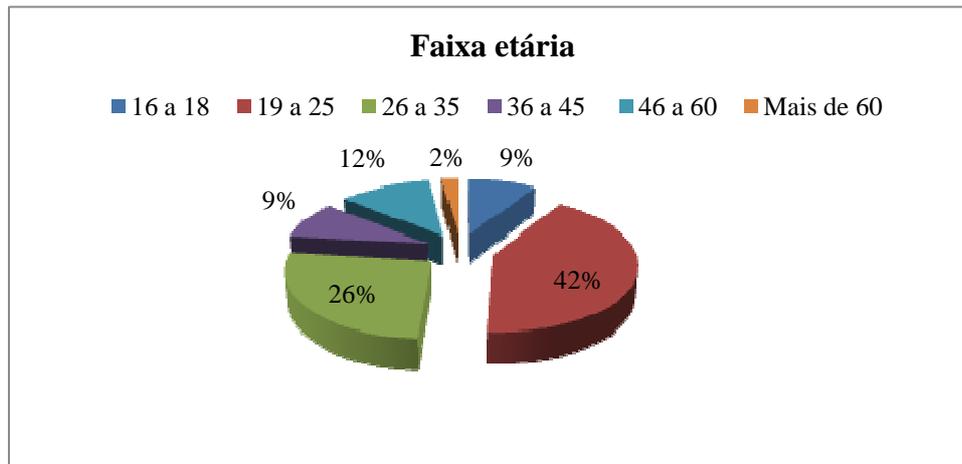
Para 39% dos entrevistados, a TV é o principal meio de comunicação para obter informações (não apenas políticas), 55% a internet. Deles 75% alegam ler jornais, 45% alegam fazê-lo diariamente, 17% apenas aos finais de semana. Quanto à lembrança, 52% dos entrevistados alegam lembrar-se de todos os candidatos que votaram nas últimas eleições. Apenas 21% se arrependeram de ter votado nos candidatos escolhidos e destes, 85% se arrependeram pelas mentiras e, 15% alegam que os candidatos não fizeram nada pelo município. Dos entrevistados, 56% afirmaram ser bem informados em relação aos meios políticos. Para definir o voto, 58% alegam serem influenciados por amigos, família, aparência, filiação em partidos políticos ou porque trabalham com políticos. 21% por campanhas publicitárias e programas eleitorais. Quanto a escolha, 35% o fazem acompanhando horários políticos na TV. 43% assistindo debates e/ou participando de reuniões políticas. 15% acompanham matérias nos jornais e na internet.

77% dos entrevistados alegam nunca terem anulado voto. Do percentual dos que já o fizeram (23%), 53% comentam que não o fariam novamente. 79% afirmam que nunca anulariam o voto, 10% anulariam se todos os candidatos tivessem ficha suja e 11% por falta de opção ou falta de informação. Quanto ao perfil do candidato ideal, 86% procuram candidatos honestos, trabalhadores e competentes.

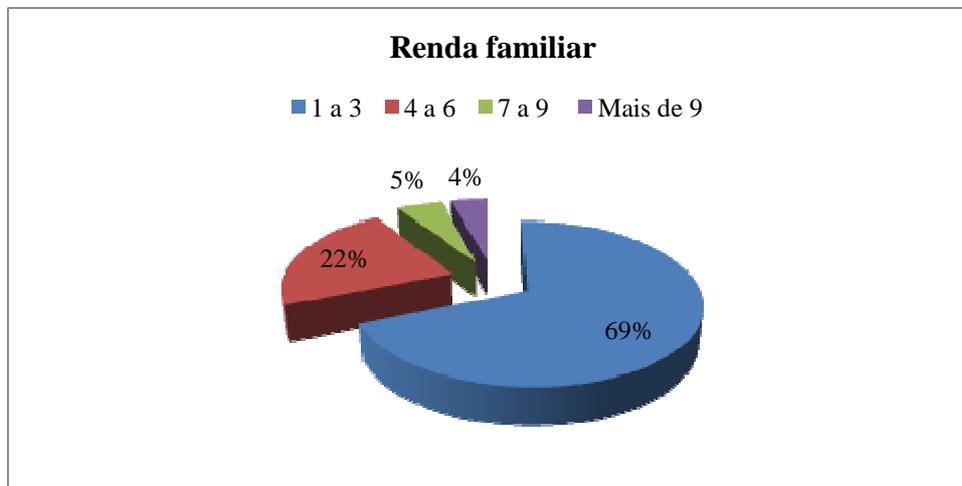
5.2 ANÁLISE GRÁFICA



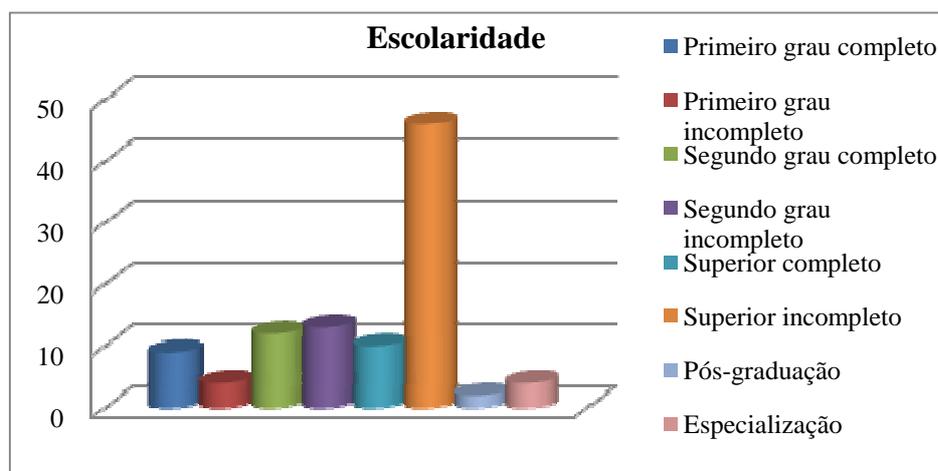
52% dos entrevistados pertencem ao sexo masculino. 48% ao feminino.



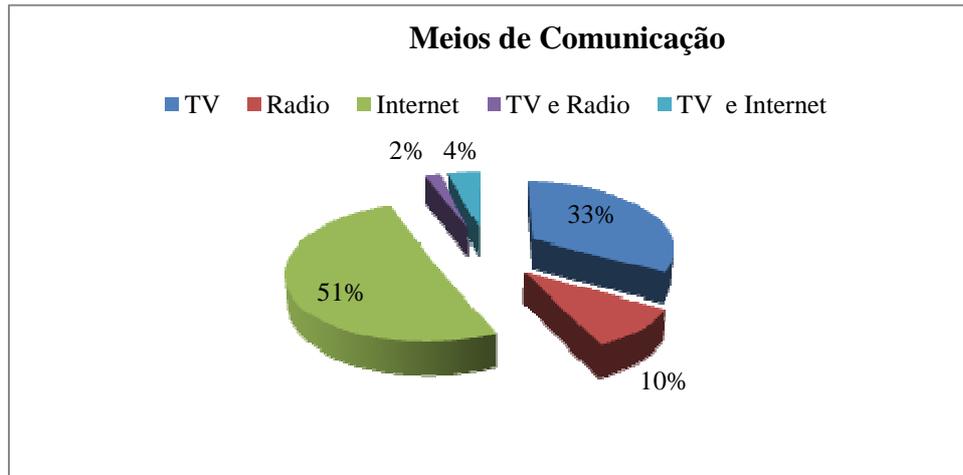
51% dos entrevistados pertencem à faixa de idade entre 16 e 25 anos. E 35% entre 26 e 45 anos.



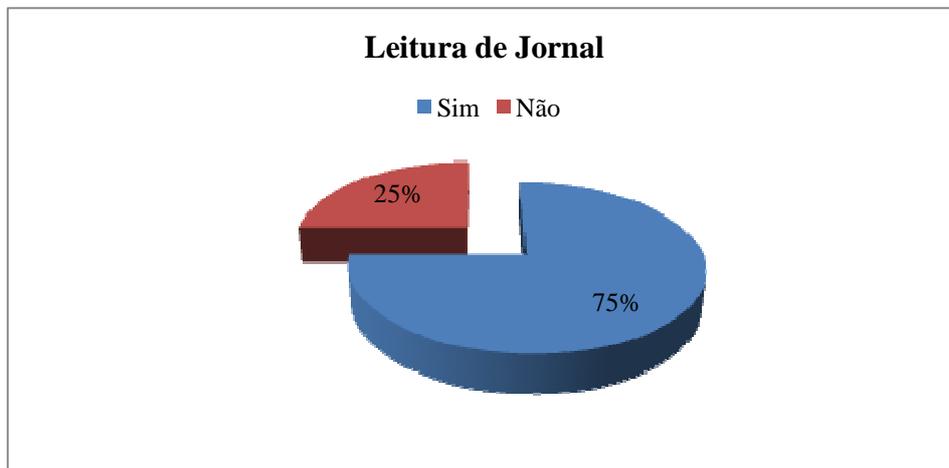
69% dos entrevistados ganham entre 1 a 3 salários mínimos mensais.



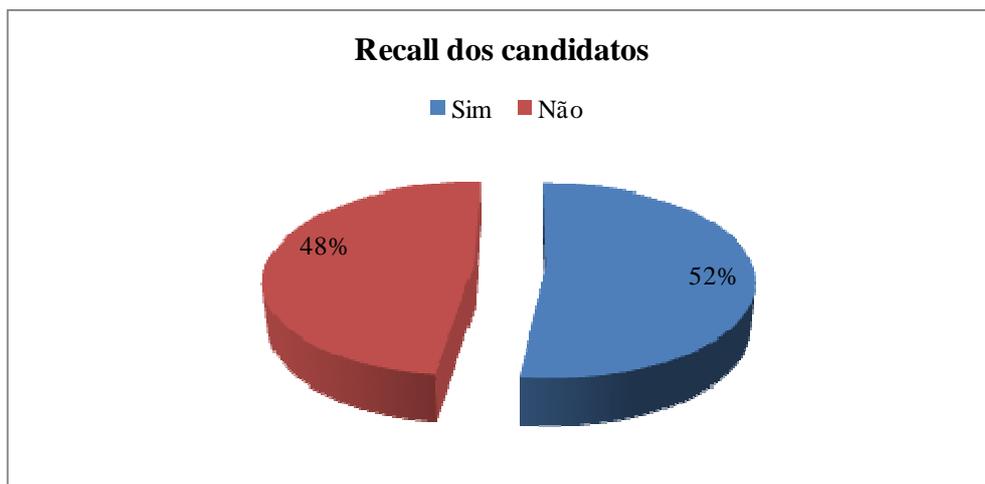
26% dos entrevistados não terminaram o ensino médio. 12% concluiriam e 46% ainda estão cursando o ensino superior.



Para 55% a Internet é o principal meio de informação. Para 39% dos entrevistados é a TV.



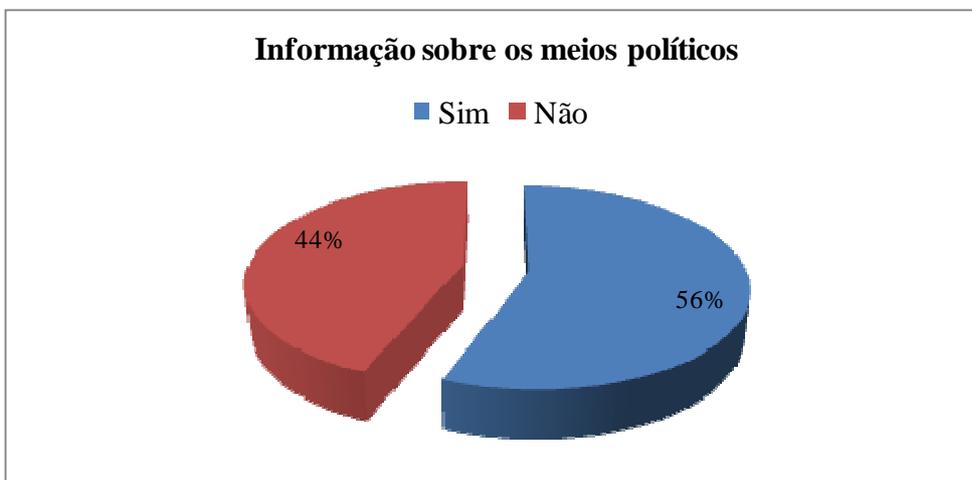
75% lêem jornais, sejam eles impressos ou eletrônicos.



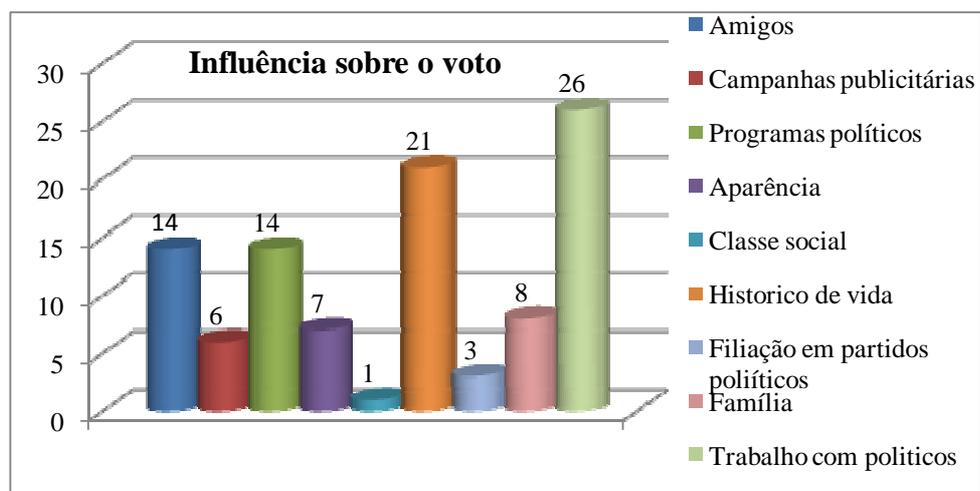
52% dos entrevistados possuem lembrança de todos os candidatos que votaram na última eleição.



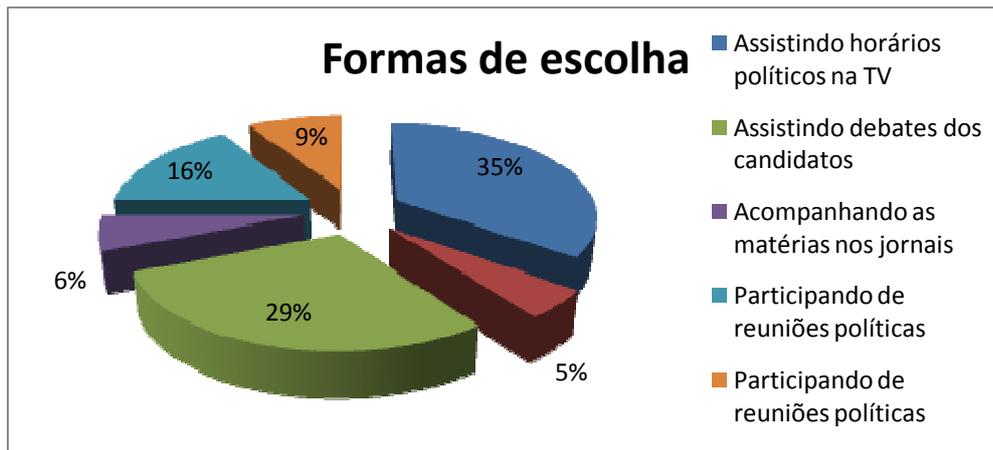
79% não se arrependeram de ter votado nos candidatos escolhidos.



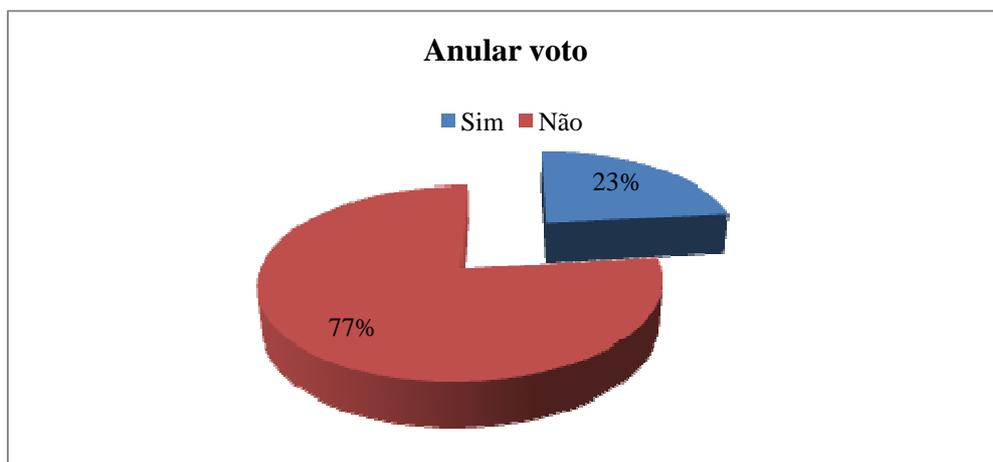
56% afirmam serem bem informados em relação aos meios políticos.



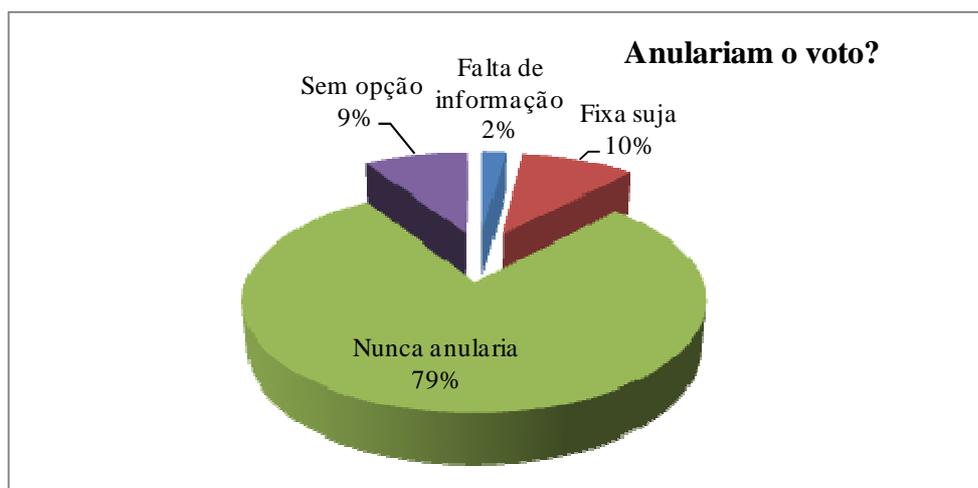
26% dos entrevistados são influenciados pelos programas políticos. 21% pelo histórico de vida. 14% pelos programas políticos e 14% pelos amigos.



35% escolhem seus candidatos acompanhando horários políticos na TV. 29% assistindo a debates. 25% participando de reuniões políticas.



77% dos entrevistados alegam nunca terem anulado o voto.



79% afirmam que nunca anularia o voto. 10% anulariam se todos os candidatos tivessem ficha suja. 12% por falta de opção ou falta de informação.

6 CONSIDERAÇÕES

A opção em utilizar a coleta de dados por meio de entrevistas pessoais domiciliares, teve a finalidade não só de obter as informações desejadas, mas também para observar a reação dos entrevistados. E a reação da maioria foi negativa quando percebiam que a entrevista tratava-se de assuntos políticos, e quando se questionava essa reação, as respostas eram quase sempre as mesmas “eu não gosto de política”. A grande maioria dos entrevistados é jovem, 51% pertencem à faixa de idade entre 16 e 25 anos e 35% entre 26 e 45 anos. E com o elevado percentual de 44% dos entrevistados não estarem informados sobre os meios políticos, o resultado é preocupante, pois os governantes são eleitos pela maioria. O desencanto com a política não pode limitar a participação dos jovens. Não basta apoiar ou ser apoiado numa eleição, o jovem tem que se envolver e se tornar um cidadão politizado para poder reivindicar, sugerir e opinar sobre o seu próprio destino e o da sociedade onde vive.

Outro ponto relevante é que 58% dos entrevistados afirmam que seus votos são influenciados por amigos, família, aparência, filiação partidária ou porque trabalham para os políticos. Pode-se antecipar uma conclusão em relação a estes resultados, se 51% dos entrevistados são jovens e em sua maioria não se interessam ou não se informam sobre política, pode-se inferir que os mesmos podem ser facilmente influenciados por alguém. Também foi objetivo desta pesquisa, saber quais os meios de comunicação que os eleitores buscam para saber mais sobre os seus candidatos, 35% escolhem seus representantes acompanhando horários políticos na televisão e 25% participando de reuniões políticas. Pode-se dizer que essas formas de buscar informações sobre candidatos são bastante subjetivas, pois a maioria irá veicular (e dizer) apenas os pontos positivos, deixando de lado informações relevantes que poderiam influenciar decisivamente na escolha do candidato, mas que o mesmo só teria acesso caso fosse pesquisá-las.

A falta de investigação sobre o passado ou histórico de vida política e profissional são problemas que deverão ser repensados pelos eleitores, mas principalmente pela sociedade em geral, que são influenciadas (diga-se de passagem, de forma negativa, na grande maioria das vezes) pela escolha dos candidatos. A maioria das informações obtidas possui uma conotação desfavorável sobre o processo de escolha dos candidatos pelos eleitores, mas a melhora surgirá quando os mesmos passarem a ter uma visão mais crítica e perceberem a importância da política (particularmente do voto) em suas vidas.



Para concluir, este projeto não teve a intenção de esgotar as discussões sobre o assunto, mas incluir alguns pontos para serem refletidos. Espera-se que esse projeto possa servir de base para futuras discussões e investigações mais aprofundadas sobre o tema em questão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A.; DAY, George S; KUMAR, V. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.

BRANDÃO, Cláudio de Oliveira de. **Pesquisa em Propaganda: passo a passo para entender e colocar em prática**. Curitiba: Certa, 2009.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Para entender a comunicação: contatos antecipados com a nova teoria**. São Paulo: Paulus, 2008.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: edição compacta**. São Paulo: Atlas, 2001.

MYERS, David G. **Psicologia Social**. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SAMARA, Beatriz & BARROS, José Carlos. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**. 4ª Ed. São Paulo: Prentice hall, 2004.

SEMERENE, Bárbara. **Como votar direito**. Rio de Janeiro, Set. 2006. Seção Destaque. Disponível em <<http://noticias.universia.com.br/destaque/noticia/2006/09/28/434373/como-votar-direito.html>>. Acesso em: 08 dez. 2010.

TRE-MT. **banco de dados**. Disponível em: <www.tre-mt.gov.br>. Acesso em: 17 nov. 2010.

TSE. **banco de dados**. Disponível em: <www.tse.gov.br>. Acesso em: 17 nov. 2010.