

FARN

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO
NORTE – FARN

THIAGO JOSÉ DE AZEVÊDO LOUREIRO

PESQUISA DE OPINIÃO: A IMPORTÂNCIA NO PROCESSO ELEITORAL MUNICIPAL
DE 2004 NA CIDADE DO NATAL/RN

NATAL/RN
2005

10/10/10

10/10/10

FARN

THIAGO JOSÉ DE AZEVÊDO LOUREIRO

**PESQUISA DE OPINIÃO: A IMPORTÂNCIA NO PROCESSO ELEITORAL MUNICIPAL
DE 2004 NA CIDADE DO NATAL/RN**

Monografia apresentada à Coordenação do Curso de graduação em Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração com Habilitação em Marketing.

Orientadora:
Ana Maria da Silva Souza, M. sc.

**NATAL/RN
2005**

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Loureiro, Thiago José de Azevêdo

Pesquisa de opinião: a importância no Processo Eleitoral Municipal de 2004 na
Cidade do Natal-RN / Thiago José de Azevêdo Loureiro. – Natal: FARN, 2005.
63 f.

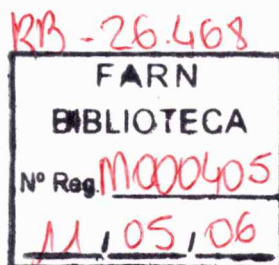
Orientador: Ana Maria da Silva Souza (M.Sc.)

Monografia (Graduação em Administração com Habilitação em Marketing) –
Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Marketing Político – Monografia. 2. Marketing Eleitoral – Monografia. 3.
Pesquisa de Marketing – Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 658.8:32



658.8:32

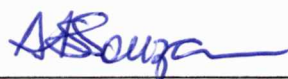
L928p

2005

THIAGO JOSÉ DE AZEVEDO LOUREIRO

**PESQUISA DE OPINIÃO: A IMPORTÂNCIA NO PROCESSO ELEITORAL MUNICIPAL
DE 2004 NA CIDADE DO NATAL/RN**

Monografia apresentada Curso de Graduação em Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte e aprovada em _____ de _____ de 2005, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros.



Ana Maria da Silva Souza, M. sc.

ORIENTADORA

Rosângela de Menezes Cortez Bezerra, M. sc.

MEMBRO EXAMINADOR

À memória de

Manoel e Brasília,
meus avós maternos,

Solon e Ivone,
meus avós paternos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais Ronaldo e Gildete pelos inúmeros esforços que fizeram para o término do meu curso. Aos meus familiares que deram força e incentivo. A minha namorada Carmem Priscila que nas horas difíceis sempre me apoiou e incentivou com seus gestos e palavras para a conquista da realização deste sonho de conclusão do curso.

A minha orientadora Prof.^a Ana Maria da Silva Souza que me auxiliou e motivou constantemente na elaboração desse trabalho.

Aos candidatos Carlos Eduardo Nunes Alves, Luiz Almir Filgueira Magalhães, Miguel Joaquim da Silva, Ney Lopes de Souza, e aos seus estrategistas de campanha que me concederam entrevistas.

Aos professores Paulo de Tarso Teixeira Ferreira, João Galvão do Nascimento Neto, José Antônio Spinelli Lindoso e ao meu amigo Gustavo pelo especial apoio.

A todos os professores e amigos de curso.

A todos que me apoiaram de direta ou indiretamente nesta caminhada.

Por último agradeço a Deus que me permitiu paz e saúde para que eu conseguisse alcançar meus objetivos e realizar meus sonhos durante os quatro anos de curso.

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo avaliar a importância da pesquisa de opinião no processo eleitoral municipal de 2004 na cidade do Natal/RN. O trabalho encontra-se estruturado em cinco seções: introdução, referencial teórico, metodologia, apresentação dos resultados, conclusão. O estudo apresenta um breve histórico das eleições municipais na cidade do Natal/RN, caracteriza o ambiente de estudo e uma série de conceitos relacionados ao tema, que serviram de base teórica para as análises dos dados coletados. A pesquisa foi desenvolvida mediante o emprego do método do estudo de caso, como fontes de coleta de dados foram consultadas fontes primárias, entrevistas com os candidatos e seus assessores de marketing, e fontes secundárias pesquisas de opinião registradas no TRE/RN durante a campanha eleitoral de 2004. Os dados foram analisados mediante a estratégia de descrição do caso, como emprego das ferramentas elaboração de explicações e a análise de séries temporais.

Palavras Chaves: Pesquisa de Marketing, Marketing Político e Marketing Eleitoral.

ABSTRACT

The present study has as its objective to evaluate the importance of the opinion research in the municipal electoral process of 2004 in the city of Natal/RN. This piece of work is structured in five sections: introduction, theoretical basis, methodology, presentation of the results, conclusion. This study presents a brief report of the municipal elections in the city of Natal/RN, characterizes the study ambience and a series of concepts related to the theme, which served as a theoretical basis for the analyses of the collected data. The research was developed through the method of a case study and as primary sources of collection of data, interviews with candidates and their marketing advisers were consulted, and as secondary sources, opinion researches registered in TRE/RN during the electoral campaign of 2004. The data were analyzed through the strategy of description of case, as the use of the tools elaboration of explanations and the analysis of temporary series.

Keywords: Marketing Research, Political Marketing and Electoral Marketing.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA	09
1.2 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE ESTUDO	10
1.3 OBJETIVOS	12
1.3.1 Objetivo geral	12
1.3.2 Objetivos específicos	12
1.4 JUSTIFICATIVA	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 MARKETING	14
2.1.1 Marketing político	15
2.1.2 Marketing eleitoral	16
2.2 O CANDIDATO	17
2.3 O ELEITOR	18
2.4 PESQUISA DE MARKETING	20
2.5 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA DE MARKETING	21
2.5.1 Pesquisa exploratória	22
2.5.2 Pesquisa causal	22
2.5.3 Pesquisa descritiva	23
2.6 PROCESSOS DE PESQUISA DE MARKETING	23
2.7 AMOSTRAS	25
2.8 ETAPAS DA ELABORAÇÃO DA AMOSTRA	25
2.9 TÉCNICAS DE AMOSTRAGEM NÃO-PROBABILÍSTICA	27
2.9.1 Amostragem por conveniência	27
2.9.2 Amostragem por julgamento	27
2.9.3 Amostragem por cota	28
2.9.4 Amostragem autogerada	28
2.10 TÉCNICAS DE AMOSTRAGEM PROBABILÍSTICA	28
2.10.1 Amostragem aleatória simples	29
2.10.2 Amostragem sistemática	29
2.10.3 Amostragem estratificada	29
2.10.4 Amostragem por conglomerados	30
2.11 ERRO AMOSTRAL X ERRO NÃO AMOSTRAL	30
2.12 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	31
2.13 PESQUISA DE MARKETING X TOMADA DE DECISÃO	32
2.14 PESQUISA ELEITORAL	32
2.15 INFORMAÇÃO	33
2.16 COMUNICAÇÃO	34
3 METODOLOGIA	36
3.1 MÉTODO DE PESQUISA	36
3.2 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	36
3.3 FONTE DE PESQUISA	37
3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	37
3.5 ANÁLISE DAS EVIDÊNCIAS DO ESTUDO DE CASO	38
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	39
4.1 ANÁLISE DAS PESQUISAS COLETADAS NO TRE/RN	39
4.2 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS	43
4.2.1 Luiz Almir Filgueira Magalhães – PSDB	44
4.2.2 Ney Lopes de Souza - PFL	45

4.2.3 Miguel Joaquim da Silva - PTC	46
4.2.4 Carlos Eduardo Nunes Alves - PSB	46
5 CONCLUSÃO	48
REFERÊNCIAS	50
APÊNDICES	
ANEXOS	

1. INTRODUÇÃO

Esse capítulo objetiva apresentar o tema em estudo, seus objetivos, e sua importância. Com base em pesquisas de campo e bibliográficas desenvolve-se a contextualização do problema, a caracterização do ambiente de estudo, os objetivos gerais, específicos e a justificativa.

1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

O marketing político e/ou eleitoral, assim como outras linhas do marketing, objetiva planejar, dirigir, executar e controlar estratégias e ações para que o candidato obtenha êxito na campanha. Assim como no *Mercado*, é preciso conhecer as *necessidades e desejos* do cliente, na Política deve-se conhecer os desejos e necessidades dos *eleitores*, seus valores, o que eles analisam na hora da escolha de um candidato, o que os influencia a escolher um ou outro candidato, entre outros.

A pesquisa de marketing consiste em identificar, coletar, analisar e disseminar informações de forma sistemática e objetiva, para que desta forma os gestores possam melhor tomar suas decisões dentro e fora das organizações. Pode-se dizer que a pesquisa de marketing está para os profissionais de marketing assim como a bússola está para o navegante.

Dessa forma, a pesquisa de opinião torna-se importante ferramenta de campanha à medida que ela serve de instrumento de captação de dados dos eleitores e dos candidatos e que após serem analisados pela equipe de marketing se transformam em informações importantes para balizar as estratégias e ações de campanhas. Vale destacar que a pesquisa de opinião pode ser utilizada para induzir o eleitor indeciso a votar no candidato que está à frente.

Nas eleições municipais de 2004, segundo dados do Tribunal Regional Eleitoral do Rio Grande do Norte (TRE/RN), a cidade do Natal/RN possuía 466.626 (quatrocentos e sessenta e seis mil seiscentos e sessenta e seis) eleitores. Diante de um número extenso, utilizar marketing político e/ou eleitoral é primordial para um candidato alcançar os seus objetivos, visto que quanto maior for o número de eleitores menor a possibilidade de fazer "campanha corpo a corpo" e maior a importância e influência do marketing no resultado da eleição.

Diante do exposto, o presente estudo buscará identificar: qual a importância da pesquisa de opinião no processo eleitoral municipal de 2004 na cidade do Natal/RN?

1.2. CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE ESTUDO

Com o fim da ditadura militar em 1985 as eleições municipais na cidade do Natal/RN passaram a ser feitas mediante votação direta e secreta. Segundo dados do TRE/RN na primeira eleição, em 1985, existiam 04 (quatro) candidatos e cerca de 184.000 (cento e oitenta e quatro mil) eleitores que escolheram Garibaldi Alves Filho prefeito da capital. Já na segunda, em 1988, existiam 225.486 (duzentos e vinte e cinco mil quatrocentos e oitenta e seis) eleitores e novamente 04 (quatro) candidatos almejavam o cargo de prefeito, desta vez a prefeita eleita foi Wilma Maria de Faria Maia. No ano de 1992 ocorreu a primeira eleição com segundo turno, nesta existiam 304.815 (trezentos e quatro mil oitocentos e quinze) eleitores e cinco candidatos disputavam a eleição, dos quais Henrique Eduardo Lyra Alves e Aldo da Fonseca Tinoco Filho disputaram o segundo turno, sendo o segundo eleito prefeito da cidade. Em 1996 existiam 06 (seis) candidatos e 350.723 (trezentos e cinquenta mil setecentos e vinte e três) eleitores que novamente elegeram Wilma Maria de Faria Maia para ser a prefeita da capital. A eleição de 1996 foi a primeira que se utilizou às urnas eletrônicas, até então todos os votos eram feitos através de cédulas de papel, na qual o eleitor definia seu voto e em seguida o depositava na urna. No ano de 2000 os votos foram, pela primeira vez, totalmente feitos através das urnas eletrônicas e novamente houve um crescimento do número de candidatos e eleitores que passaram para 07 (sete) e 397.870 (trezentos e noventa e sete mil oitocentos e setenta) respectivamente. Novamente a vencedora foi Wilma Maria de Faria Maia que dois anos depois renunciou o cargo para candidatar-se ao governo do estado.

A eleição municipal de 2004 na Cidade do Natal/RN iniciou-se no dia 05 de julho de 2004 (último dia para registro de candidatura) e prolongou-se até o dia 31 de outubro de 2004 (dia da votação do 2º turno). Durante as eleições de 2004 existiam 466.626 eleitores, sendo 254.953 (duzentos e cinquenta e quatro mil novecentos e cinquenta e três) do sexo feminino, 210.821 (duzentos e dez mil oitocentos e vinte e um) do sexo masculino e 852 (oitocentos e cinquenta e dois)

que não definiram seu sexo junto ao TRE/RN, distribuídos em 04 (quatro) Regiões, 157 (cento e cinquenta e sete) Zonas e 1.115 (mil cento e quinze) Seções eleitorais.

A eleição ocorreu em dois turnos, nos quais os eleitores votaram de forma direta e secreta através das urnas eletrônicas. A utilização de urnas eletrônicas objetiva tornar o processo rápido e simples tanto durante a votação quanto na apuração dos votos, assim como minimizar ou até eliminar as fraudes.

Concorrendo ao cargo de prefeito no primeiro turno existiam 07 (sete) candidatos, eram eles: Carlos Eduardo Nunes Alves – “*Carlos Eduardo*” (PSB), Dário Barbosa de Melo – “*Dário Barbosa*” (PSTU), Leandro Carlos Prudêncio – “*Carlos Prudêncio*” (PHS), Luiz Almir Filgueira Magalhães – “*Luiz Almir*” (PSDB), Maria de Fátima Bezerra – “*Fátima Bezerra*” (PT), Miguel Joaquim da Silva – “*Miguel Mossoró*” (PTC) e Ney Lopes de Souza – “*Ney Lopes*” (PFL), dos quais Luiz Almir e Carlos Eduardo concorreram no segundo. Um dado importante observado nas eleições foi o alto índice de abstenção dos eleitores: 68.778 (sessenta e oito mil setecentos e setenta e oito) no primeiro turno e 72.829 (setenta e dois mil oitocentos e vinte e nove) no segundo, o que corresponde a 14,74% e 15,61% respectivamente.

No primeiro turno o resultado da eleição foi o seguinte: Carlos Eduardo (37,30%); Luiz Almir (30,46%); Miguel Mossoró (18,17%); Fátima Bezerra (7,41%); Ney Lopes (5,72%); Dário Barbosa (0,73%) e Carlos Prudêncio (0,21%) dos votos válidos.

No segundo turno, os candidatos Carlos Eduardo e Luiz Almir disputaram à eleição, cujo resultado final foi a vitória de Carlos Eduardo com 192.513 (cento e noventa e dois mil quinhentos e treze) votos, contra 178.249 (cento e setenta e oito mil duzentos e quarenta e nove) votos de Luiz Almir. Em valores percentuais Carlos Eduardo obteve 51,92% e Luiz Almir 48,08% dos votos válidos. Observa-se, portanto uma disputa bastante acirrada o que torna a utilização das pesquisas de marketing um fator decisivo para obtenção de êxito no pleito.

No que diz respeito à votação por zona o resultado foi o seguinte: Carlos Eduardo venceu na Sul, Leste e Oeste e Luiz Almir foi vitorioso apenas no seu reduto eleitoral a Norte e no que diz respeito às classes sociais pode-se afirmar que Luiz Almir obteve sua maior votação entre os assalariados e uma pequena burguesia em ascensão localizada na zona norte e Carlos Eduardo obteve a maioria dos seus votos da classe média (regiões Sul e Leste) e da população carente da zona Oeste.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GERAL

Avaliar a importância da pesquisa de opinião no processo eleitoral municipal de 2004 na cidade do Natal/RN.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analisar como os candidatos utilizaram os resultados das pesquisas de opinião para definição da plataforma de campanha.

Analisar como os candidatos utilizaram os resultados das pesquisas de opinião para realizar mudanças nas suas estratégias de campanha.

Demonstrar como a pesquisa de opinião influenciou o processo eleitoral municipal de 2004 na cidade do Natal/RN.

1.4. JUSTIFICATIVA

O presente estudo sobre a importância da pesquisa de opinião no processo eleitoral municipal de 2004 na cidade do Natal/RN, torna-se importante e oportuno à medida que ele possibilita melhor entender de que forma e em qual (is) momento (s) ela foi utilizada pelos candidatos e/ou seus estrategistas de campanha, no que diz respeito ao planejamento e estratégias de campanhas.

Vale destacar também que tal estudo torna-se importante para a Academia de uma maneira geral, pois irá enriquecer o referencial bibliográfico da área, especificamente no contexto do marketing político e eleitoral.

No tocante a Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte (FARN) e em particular para o curso de Administração com Habilitação em Marketing dessa instituição, à medida que um estudo como esse ainda não havia sido desenvolvido nessa e, portanto, proporciona mais uma área de reflexões,

pesquisas e atuação, reafirmando desta forma o compromisso da instituição com o desenvolvimento do nosso Estado, em especial da cidade do Natal/RN.

Por último, o presente estudo é de fundamental importância para a formação acadêmica e profissional do autor, pois contribuiu de forma significativa para o seu conhecimento, assim como, possibilitou ao graduando relacionar-se com a classe política do Estado do Rio Grande do Norte, em particular daqueles profissionais que atuaram de forma mais ativa nas eleições municipais de 2004 na cidade do Natal para que desta maneira possa fazer um contraponto entre as teorias estudadas na Academia e a prática utilizada neste segmento.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Esse capítulo é composto pelo referencial teórico que servirá de fundamentação para o desenvolvimento do trabalho em tela. Apresentam-se reflexões de diversos autores relacionadas ao tema em estudo, especificamente aos conceitos tais como: Marketing, Pesquisa de marketing, Marketing Eleitoral, Marketing Político, Candidato, Eleitor, Pesquisa eleitoral, Amostras, Instrumentos de coleta de dados, Informação e Comunicação. Serão também evidenciadas a classificação da pesquisa de marketing e suas etapas de elaboração.

2.1. MARKETING

Marketing é um conjunto de ações que objetivam identificar e maximizar oportunidades de mercado, assim como perpetuar essas oportunidades ao longo do tempo.

Existem várias formas de realizar marketing e a escolha da forma deve ser feita de acordo com o conceito que se pretende passar ao mercado alvo e com a forma que a empresa pretende posicionar-se. De acordo com Richers (2000, p.5) marketing pode ser definido "... como a intenção de entender e atender o mercado".

Já Lamb JR., Hair JR. e Mcdaniel (2004 p.6) expandem esse conceito de marketing para algo que vai além de entender e atender, para eles, o marketing é responsável por toda a gestão empresarial e que deve ser feito com o objetivo de facilitar a troca entre consumidor e organização: "Marketing é o processo de planejamento, execução da concepção, do preço, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e das organizações".

Churchill e Peter (2005, p. 4) seguem a mesma linha e defendem que: "A essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos".

Um dos mais respeitado estudioso de marketing define marketing da seguinte forma: "Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de

produtos de valores com outros” (KOTLER, 1998, p.27). Observe que nesse conceito o autor adiciona o “aspecto social” do marketing que atualmente é bastante praticado por organizações.

Para Torquato (2002, p. 167-8) “Marketing é o conjunto de atividades destinadas a promover relações de troca entre um emissor e um receptor, no momento certo, por meio de canais adequados e mensagens apropriadas que atinjam o foco de interesses dos segmentos-alvo”. Observe que essa definição é composta por elementos da comunicação e enfatiza a detecção do mercado alvo.

Diante das diversas definições de marketing apresentadas conclui-se que o marketing é responsável pela detecção dos desejos e necessidades dos clientes que compõe o seu mercado alvo, desejos esses que vão desde a simples escolha do local de compra até valores mais complexos como: o motivo que o levou a compra, qual fator emotivo que aquela compra representa para o consumidor, entre outros. Após a fase de detecção cabem as organizações buscar mecanismos internos e externos para satisfazer os desejos e necessidades da forma mais eficiente e eficaz possível, a fim de tornar o processo de troca simples, constante e valioso para o cliente e para a própria organização.

2.1.1. Marketing político

O marketing político é realizado de forma constante por candidatos e partidos, inclusive fora do período eleitoral, com o objetivo de melhorar e fixar na mente do eleitor a imagem tanto do candidato quanto do partido, para que dessa forma, quando for iniciado o processo eleitoral propriamente dito, o partido e seus candidatos já possuam uma boa identificação/ relação com o eleitor.

De acordo com Grandi, Marins e Falcão (1992, p. 32) “O marketing político está relacionado com a formação da imagem a longo prazo”.

Já Figueiredo (2005) afirma que o marketing político se traduz num: “conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivo adequar um candidato ao seu eleitorado potencial, procurando fazê-lo, num primeiro momento conhecido do maior número de eleitores possível e, em seguida, mostrando-o diferente de seus adversários, obviamente melhor do que eles”. Analisando a definição de Figueiredo conclui-se que o marketing político é feito de forma estruturada e com dois objetivos

principais, num primeiro momento faz-se a massificação e num segundo a diferenciação do candidato.

As definições acima excluem um elemento primordial para a construção de um bom marketing político que é justamente a pesquisa de marketing, pois como promover o candidato? Como elaborar estratégias de ação política? Como conhecer o eleitorado? Como conhecer os outros candidatos? Sem pesquisas.

O próprio Figueiredo (2000, p. 14) define marketing político da seguinte forma: "O marketing político é um conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar, através de pesquisas qualitativas e quantitativas, os humores do eleitorado para, a partir daí, encontrar o melhor caminho para que o candidato atinja a maior votação possível". Observa-se que nessa definição o autor introduz a pesquisa de marketing, quantitativa e qualitativa, como instrumento de captação dos desejos dos eleitores para, a partir daí, formatar as estratégias políticas.

2.1.2. Marketing eleitoral

Conforme Grandi, Marins e Falcão, (1992, p. 33) "A preocupação básica do marketing eleitoral, por sua vez, é com o curto prazo".

Segundo o site da Octopus comunicações (2005) o marketing eleitoral é "Aquele que trata das estratégias e campanhas de candidatos a cargo eletivos".

"Marketing eleitoral é o marketing do momento, rápido, volátil, sujeito às variações das pesquisas e ao comportamento dos adversários" (AIMBIRE, 2005).

Portanto, conclui-se que o marketing eleitoral é dinâmico e extremamente sensível às mudanças do ambiente de campanha, sua realização correta está relacionada fortemente com a capacidade de candidatos e estrategistas de campanha perceber quais as tendências do ambiente e segui-las antes que seus adversários o façam, para não transparecer ao eleitor que o candidato apenas copia as estratégias dos outros candidatos. O marketing eleitoral é momentâneo e se restringe ao período eleitoral e por isso deve ser objetivo e utilizar fortes apelos. Para tal é necessário realizar pesquisas junto ao mercado para manter-se informado e atualizado durante o período eleitoral.

2.2. O CANDIDATO

“O candidato pode ser definido como o elo entre as causas públicas e o eleitor” (GRANDI; MARINS & FALCÃO, 1992, p. 55).

Fazendo um paralelo com o mercado pode-se afirmar que os candidatos são os produtos dos partidos, eles são as representações físicas de todos os conceitos que os partidos disseminam como também são disseminadores desses conceitos. O candidato é no processo de comunicação o emissor da mensagem que será levada ao receptor (eleitor).

O código eleitoral, no seu artigo 3º, define que: “Qualquer cidadão pode pretender investidura em cargo eletivo, respeitadas as condições constitucionais e legais de elegibilidade e incompatibilidade.” (BRASIL, 1965)

A Constituição Federal de 1988 estabelece no seu artigo 14º, parágrafos 3º ao 9º as condições de elegibilidade e incompatibilidade da seguinte forma:

“§ 3º - São condições de elegibilidade, na forma da lei:

I - a nacionalidade brasileira;

II - o pleno exercício dos direitos políticos;

III - o alistamento eleitoral;

IV - o domicílio eleitoral na circunscrição;

V - a filiação partidária;

VI - a idade mínima de:

a) trinta e cinco anos para Presidente e Vice-Presidente da República e Senador;

b) trinta anos para Governador e Vice-Governador de Estado e do Distrito Federal;

c) vinte e um anos para Deputado Federal, Deputado Estadual ou Distrital, Prefeito, Vice-Prefeito e juiz de paz;

d) dezoito anos para Vereador.

§ 4º - São inelegíveis os inalistáveis e os analfabetos.

§ 5º O Presidente da República, os Governadores de Estado e do Distrito Federal, os Prefeitos e quem os houver sucedido, ou substituído no curso dos mandatos poderão ser reeleitos para um único período subsequente. (Redação dada pela Emenda Constitucional nº.6 de 1997)

§ 6º - Para concorrerem a outros cargos, o Presidente da República, os Governadores de Estado e do Distrito Federal e os Prefeitos devem renunciar aos respectivos mandatos até seis meses antes do pleito.

§ 7º - São inelegíveis, no território de jurisdição do titular, o cônjuge e os parentes consangüíneos ou afins, até o segundo grau ou por adoção, do Presidente da República, de Governador de Estado ou Território, do Distrito Federal, de Prefeito ou de quem os haja substituído dentro dos seis meses anteriores ao pleito, salvo se já titular de mandato eletivo e candidato à reeleição.

§ 8º - O militar alistável é elegível, atendidas as seguintes condições:

I - se contar menos de dez anos de serviço deverá afastar-se da atividade;

II - se contar mais de dez anos de serviço será agregado pela autoridade superior e, se eleito, passará automaticamente, no ato da diplomação, para a inatividade.

§ 9º Lei complementar estabelecerá outros casos de inelegibilidade e os prazos de sua cessação, a fim de proteger a probidade administrativa, a moralidade para exercício de mandato considerada vida pregressa do candidato, e a normalidade e legitimidade das eleições contra a influência do poder econômico ou o abuso do exercício de função, cargo ou emprego na administração direta ou indireta. (Redação dada pela Emenda Constitucional de Revisão nº.4, de 1994) " (BRASIL, 1988)

2.3. O ELEITOR

O eleitor é o ponto de partida e de chegada da atividade do partido porque é ele que escolhe e decide, através do seu voto, que partido deve ter o poder para governar. O eleitor é o alvo de toda campanha de marketing político e/ou eleitoral, é para ele que se desenvolve o produto (candidato), é pensando nele que as

estratégias de campanhas devem ser desenvolvidas e é para ele que as mensagens (estímulos) devem ser direcionadas, pois é ele quem decidirá, através do seu voto, o resultado da eleição. Entretanto, essa é um das mais difíceis e complexas tarefas, pois o eleitor é um ser pensante, cheio de necessidades e desejos que podem sofrer alterações de acordo com a situação o qual é submetido. Torquato, (2002, p. 182) define o eleitor da seguinte forma: “O eleitor é uma caixa-preta, porque é uma caixa de surpresas”.

O código Eleitoral Brasileiro (Lei nº. 4.737 de 15 de julho de 1965) estabelece os critérios para os indivíduos adquirirem ou não o título de eleitor e consequentemente terem direito ao voto nos seus artigos 4º, 5º e 6º.

O artigo 4º define eleitor da seguinte forma: “São Eleitores os brasileiros maiores de 18 anos que se alistarem na forma da lei.” (BRASIL, 1965).

O artigo 5º do mesmo Código, nos incisos I, II e III, define os que não podem alistar-se eleitores da seguinte forma:

“I - os analfabetos; (Revogado pelo art. 14, § 1º, II, “a”, da Constituição/88).

II - os que não saibam exprimir-se na língua nacional;

III - os que estejam privados, temporária ou definitivamente dos direitos políticos.” (BRASIL, 1965).

O artigo 6º nos seus incisos I e II estabelece os casos nos quais os brasileiros de ambos os sexos não são obrigados ao alistamento e o voto da seguinte forma:

“I - quanto ao alistamento:

a) os inválidos;

b) os maiores de setenta anos;

c) os que se encontrem fora do país.

II - quanto ao voto:

a) os enfermos;

b) os que se encontrem fora do seu domicílio;

c) os funcionários civis e os militares, em serviço que os impossibilite de votar.

Parágrafo único - Os militares são alistáveis, desde que oficiais, aspirantes a oficiais, guardas-marinha, subtenentes ou suboficiais, sargentos ou alunos das escolas militares de ensino superior para formação de oficiais.” (BRASIL, 1965)

2.4. PESQUISA DE MARKETING

A realização da pesquisa de marketing se faz necessário antes, durante e depois do período eleitoral. Antes das eleições deve-se buscar informações referentes às preferências dos eleitores, quais são seus valores éticos e morais, o que eles esperam que o governante realize, qual o perfil que o governante deve possuir, quais os principais problemas enfrentados por ele e pela comunidade de forma geral, entre outros. A coleta de informações sobre os concorrentes, tais como: quantos são, qual (is) seu (s) potencial (is) de voto, onde ele (s) possui (m) maior votação, entre outros. As informações coletadas antes da campanha têm dois objetivos principais: estabelecer o plano de campanha coerente com os anseios e desejos da população e conhecer qual (is) são seus adversários.

Cândido (2004, p.3) evidencia o uso da pesquisa de marketing antes do período eleitoral da seguinte forma:

“A construção das estratégias de marketing são baseadas em informações coletadas por pesquisas, o sentimento popular, as preferências por candidatos, a percepção dos candidatos, as principais preocupações”.

Já durante o processo eleitoral deve-se realizar pesquisa para identificar mudanças de cenários que ocorrem durante o processo, o que permite ao candidato e estrategistas manterem-se sempre informados e atualizados do que está ocorrendo no “campo de batalha” e para aferir a intenção de voto do eleitor. Nessa fase as informações coletadas servem para: realizar, se necessário, ajustes no plano de campanha, verificar a intenção de votos dos eleitores. Caso o candidato esteja à frente dos concorrentes ou sua candidatura esteja numa crescente ele pode utilizar o

resultado da pesquisa para fortalecer-se na eleição e consequentemente conseguir mais votos. Os autores citados abaixo deixam bem claro a importância da pesquisa em todas as fases da campanha eleitoral.

“É quase impossível realizar uma bem-sucedida campanha eleitoral sem contar com a estruturação e o planejamento das pesquisas ao longo do processo eleitoral, identificando, acusando e medindo as naturais variações de importantes acontecimentos e seus desdobramentos em todo o processo eleitoral...” (GRANDI; MARINS; FALCÃO, 1992, p. 102).

“As pesquisas devem ser o termômetro da campanha. São necessárias antes da campanha, no meio e na etapa final. Na fase pré-eleitoral, sua finalidade é a de aferir os comportamentos sociais, as demandas, expectativas e reivindicações. Servem para embasar o discurso do candidato e, ainda, para aferir as primeiras intenções de voto. É a fotografia inicial. À medida que a campanha vai-se desenvolvendo, as pesquisas vão servindo para monitorá-la dando indicações sobre as mudanças de comportamento e vontade dos eleitores, as diferenças de posicionamento entre as classes sociais, a situação nas regiões, nos bairros e nas cidades” (TORQUATO, 2002, p. 195).

Por último, deve-se realizar pesquisa de marketing depois do período eleitoral para saber do eleitor o que ele necessita e deseja que o candidato vencedor realize durante o seu mandato. E no caso dos derrotados a pesquisa é importante para aferir quais os motivos que favoreceram o fracasso eleitoral. No entanto, vale destacar, que o candidato derrotado dificilmente realiza essa pesquisa por 02 (dois) motivos básicos: falta de visão futura e falta de recursos financeiros.

2.5. CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA DE MARKETING

Muitas são as classificações da pesquisa de marketing, nesse estudo será adotada a mais utilizada e aceita pelos estudiosos do tema, a saber: pesquisa exploratória, pesquisa causal e pesquisa descritiva.

2.5.1. Pesquisa exploratória

De acordo com Malhotra (2005, p.56) a pesquisa exploratória tem o objetivo de "... explorar ou examinar um problema ou situação para proporcionar conhecimento e compreensão".

Segundo Vieira (2002, p. 65) "A pesquisa exploratória visa a proporcionar ao pesquisador uma maior familiaridade com o problema em estudo. Este esforço tem como meta tornar um problema complexo mais explícito ou mesmo construir hipóteses mais adequadas".

Por ultimo, Aaker; Kumar e Day (2001, p. 94) defendem que: "A pesquisa exploratória é usada quando se busca um entendimento sobre a natureza geral de um problema, as possíveis hipóteses alternativas e as variáveis relevantes que precisam ser consideradas".

Diante das citações acima mencionadas conclui-se que a pesquisa exploratória é utilizada quando se detecta um problema, mas não se sabe por que o problema está acontecendo. Então, é feito um estudo (pesquisa) para explorar uma situação e colher informações sobre o problema afim de melhor entendê-lo e consequentemente gerar soluções para ele. Vale destacar que nesse tipo de pesquisa o pesquisador não detém conhecimento prévio do problema em estudo.

2.5.2. Pesquisa causal

Nesse tipo de pesquisa pretende-se identificar a causa determinante de um efeito, ou seja, identificar a relação existente entre duas ou mais variáveis. Nesse tipo de pesquisa existem dois tipos de variáveis as dependentes (efeitos) e as independentes (causas).

No pensamento de Aaker, Kumar e Day (2001, p. 96) a pesquisa causal deve ser utilizada na seguinte situação: "Quando é necessário mostrar que uma variável causa ou determina o valor de outras variáveis, é preciso fazer uma pesquisa causal".

Na mesma linha de raciocínio segue Malhotra (2005, p. 59) que relata o seguinte: "Relações causais são as que envolvem variáveis de causa e efeito".

2.5.3. Pesquisa descritiva

Pesquisas descritivas são comumente utilizadas quando se necessita quantificar a frequência de uso de um determinado produto e/ou serviço, traçar o perfil do mercado-alvo, determinar a relação existente entre o uso do produto e a percepção de suas características, determinar o quanto as variáveis de marketing estão associadas, entre outros. Nesse tipo de pesquisa se faz necessário que o pesquisador possua algum conhecimento prévio da situação a ser pesquisada.

Malhotra (2005, p. 58) define pesquisa descritiva da seguinte forma: “A pesquisa descritiva é um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo – normalmente características ou funções de mercado”.

2.6. PROCESSOS DE PESQUISA DE MARKETING

De acordo com Malhotra (2005) a pesquisa de marketing é composta por seis etapas, são elas: definição do problema, desenvolvimento de uma abordagem para o problema, formulação do projeto de pesquisa, elaboração do trabalho de campo e coleta dos dados, preparação e análise dos dados e preparação e apresentação dos resultados.

Para realizar qualquer atividade de pesquisa é fundamental que o pesquisador conheça qual o problema que aquela pesquisa pretende solucionar ou o que se pretende diagnosticar, assim como conhecer as questões inerentes ao problema.

Segundo Malhotra (2005, p. 7): “A primeira etapa em qualquer estudo de pesquisa de marketing é definir o problema. Isso inclui não apenas entender o propósito do estudo, mas também entender as questões básicas que surgem com ele”.

Já Samara e Barros fazem uma relação da definição do problema com as oportunidades de marketing e com a tomada de decisão, conforme citação abaixo:

“Definir o problema de pesquisa significa entender e explicitar quais os problemas ou oportunidades de marketing que geram as necessidades de informação para tomada de decisão” (SAMARA & BARROS, 1997, p.11).

Entende-se, portanto, que a definição do problema é norteadora de toda a pesquisa e que surge a partir da necessidade de uma informação que será utilizada para facilitar a tomada de decisão no marketing.

De acordo com Malhotra (2005, p. 8) o desenvolvimento de uma abordagem para o problema é: “Desenvolver uma abordagem para o problema inclui formular uma estrutura analítica e modelos, além de pesquisar as questões e as hipóteses...”.

Conclui-se que após identificar o problema a ser estudado, deve-se definir uma estrutura que possibilite e facilite as análises.

Após as duas primeiras fases deve-se elaborar um projeto de pesquisa para trilhar o caminho, a forma e definir os recursos necessários para a realização da pesquisa. Observe a definição de Malhotra sobre essa fase do processo:

“Um projeto de pesquisa é uma estrutura ou um esquema elaborados para conduzir a pesquisa de marketing” (MALHOTRA, 2005, p. 8).

Após a conclusão e aprovação do projeto deve-se colocá-lo em prática realizando as pesquisas de campo para coletar os dados. Essa fase deve ser feita por pessoas treinadas e capazes de realizar a coleta, no contrário pode-se perder todos os trabalhos realizados anteriormente, Malhotra (2005, p. 8) defende que:

“A seleção, o treinamento, a supervisão e a avaliação apropriada da equipe são essenciais para garantir uma coleta de dados de alta qualidade”.

Dando continuidade ao processo de pesquisa deve-se preparar os dados coletados para que possam ser feitas as análises necessárias e extraídas as informações que serão utilizadas pelos estrategistas e candidatos.

Conforme Malhotra (2005, p. 8): “O preparo dos dados envolve etapas do processamento de dados que levam à análise e inclui à edição, a cópia e a transcrição dos dados coletados”.

Por último, deve-se organizar os resultados e apresentá-los a quem encomendou a pesquisa. Os resultados devem ser apresentados de forma clara e objetiva, para que dessa forma possam ser entendidos e utilizados de forma correta.

De acordo com Malhotra (2005, p. 8): “Todo estudo deve ser documentado em um relatório por escrito que aborde as questões específicas da pesquisa”.

2.7. AMOSTRAS

O objetivo principal de qualquer pesquisa de marketing é coletar informações de uma determinada população para subsidiar a tomada de decisão. Porém quando a população a ser pesquisada é extensa utiliza-se uma amostra para representá-la, visto que, aplicar o instrumento de coleta com todos os elementos da população demandaria muito tempo e recursos o que tornaria o processo inviável. A escolha do tamanho da amostra dependerá de duas variáveis principais: erro amostral e tamanho da população pesquisada.

Conforme Mattar (1999, p 262) amostra é qualquer parte de uma população, parte essa que serve como base de informações relevantes de toda a população.

Segundo Aaker, Kumar e Day (2001, p. 377) a amostra pode ser probabilística ou não probabilística. A probabilística leva em consideração quatro aspectos: a população alvo, método de seleção da amostra, o tamanho e a não-resposta. A não probabilística possui uma precisão menor das informações obtidas, pois essas podem conter tendências e incertezas que prejudicaram às tomadas de decisões e por isso os pesquisadores evitam utilizar esse tipo de amostra.

Objetivando induzir o eleitor em uma eleição a escolha da amostra pode ser utilizada de forma tendenciosa e/ou proposital para "mascarar" o resultado da pesquisa e beneficiar o candidato que a contratou. Vale ressaltar que nesse caso o contratante da pesquisa deve ter a consciência que o resultado da pesquisa não condiz com a realidade de toda a população.

2.8. ETAPAS DA ELABORAÇÃO DA AMOSTRA

A elaboração da amostra segundo Malhotra (2005, p. 261) possui 05 (cinco) etapas: Definição da população-alvo, determinação da estrutura da amostragem, escolha da técnica de amostragem, determinação do tamanho da amostra e execução do processo de amostragem.

Na primeira etapa deve-se escolher os elementos ou objetos que possuem as informações que o pesquisador deseja obter, caso o pesquisador faça a escolha errada toda a pesquisa ficará comprometida. "A população alvo deve ser definida em

termos de elementos, unidades de amostragem, extensão e período de tempo” (MALHOTRA, 2005, p. 261).

A segunda etapa consiste na elaboração de uma lista de instruções para definição da população-alvo. Pode-se utilizar como fonte de dados lista telefônicas, programa de micros, lista de endereços de uma organização comercial, entre outros. Caso não exista uma listagem pronta o pesquisador deve elaborar instruções especificar para a sua construção. Nesse caso deve-se ter o cuidado de não excluir elementos importantes ou de adicionar elementos que não fazem parte da população-alvo.

Na terceira, o pesquisador deve definir qual técnica de amostragem melhor se enquadra a sua pesquisa se a probabilística ou se a não probabilística e para tal ele deve levar em consideração segundo Malhotra (2005, p. 274) quatro aspectos principais: Natureza da pesquisa, variabilidade da população, considerações estatísticas e operacionais e a contribuição do erro devido à escolha ou não de amostragem.

“A escolha entre amostras não-probabilísticas e probabilísticas é baseada em considerações como a natureza da pesquisa, a contribuição do erro pelo processo de amostragem em relação ao erro de não-amostragem, a variabilidade da população e as condições estatísticas e operacionais” (MALHOTRA, 2005, p. 274).

A amostragem probabilística é aquela na qual o pesquisador escolhe os elementos de forma aleatória e a não-probabilística o pesquisador faz um pré julgamento para escolher os elementos.

A quarta é destinada à mensuração do número de elementos que compõem a amostra e para tal o pesquisador deve levar em consideração aspectos qualitativos e quantitativos. No que diz respeito aos aspectos qualitativos, deve-se observar 06 (seis) fatores principais: O grau de importância da decisão, a natureza da pesquisa, o número de variáveis, a natureza da análise, o tamanho das amostras utilizadas em pesquisas semelhantes e as limitações dos recursos.

A quinta e última etapa é responsável pela execução do processo de amostragem.

2.9. TÉCNICAS DE AMOSTRAGEM NÃO-PROBABILÍSTICA

As técnicas de amostragem não-probabilísticas são aquelas nas quais os elementos da amostra são selecionados de acordo com o julgamento pessoal do pesquisador e a sua classificação é a seguinte: Amostragem por conveniência, por julgamento, por cota e autogerada.

2.9.1. Amostragem por conveniência

Por ser feita de acordo com a conveniência do pesquisador essa técnica é, geralmente, rápida, demanda poucos recursos financeiros e os entrevistados são de fáceis acessos e cooperadores. Esse tipo de técnica não é apropriada para pesquisa descritiva e causal e possui como principal limitação, segundo MALHOTRA (2005, p. 266), o fato de que a amostra resultante não representa nenhuma população-alvo definível. Outro aspecto importante é que essa técnica sofre de tendenciosidade o que acarreta distorção entre o público-alvo pretendido e o entrevistado.

“Esse processo de amostragem sofre de tendenciosidade de seleção, o que quer dizer que os indivíduos que participam de uma amostra por conveniência podem ter características que são sistematicamente diferentes daquelas que definem a população-alvo” (MALHOTRA, 2005, p. 266).

2.9.2. Amostragem por julgamento

“A amostragem por julgamento é uma forma de amostragem por conveniência na qual os elementos da população são escolhidos com base no julgamento do pesquisador” (MALHOTRA, 2005, p. 266). Observa-se que essa técnica embora seja rápida e simples é extremamente subjetiva, pois depende da escolha ou julgamento do entrevistador o que não permite generalizações, visto que, a população não está definida.

2.9.3. Amostragem por cota

Essa técnica é composta por duas etapas, na primeira desenvolvem-se cotas a partir de características (idade, sexo, cor, entre outros) importantes da população a ser entrevistada e na segunda etapa utiliza-se o processo de conveniência ou julgamento para escolher dentro da cota os elementos a serem entrevistados. Os principais problemas inerentes a essa técnica são os seguintes: não percepção de características importantes e tendenciosidade. “O entrevistador pode ficar tentado a escolher áreas nas quais acredita que terá sucesso em solicitar participantes” (MALHOTRA, 2005, p. 268). Mas vale ressaltar que amostras por cota são feitas a um baixo custo financeiro e demandam pouco tempo e se bem elaborada obtém bons resultados.

2.9.4. Amostragem autogerada

Nessa técnica selecionam-se apenas os primeiros entrevistados e os demais são indicados por eles auto-alimentando o processo de pesquisa. A sua utilização se dá quando se estuda características raras na população e a sua principal vantagem é que a probabilidade de erro de seleção do entrevistador é bastante reduzido, visto que, a seleção foi feita por um entrevistado que possui características semelhantes ao que ele indicar. “A principal vantagem da amostragem autogerada é que ela aumenta substancialmente a probabilidade de localizar as características desejadas da população” (MALHOTRA, 2005, p. 268). A principal desvantagem dessa técnica é a necessidade de um longo tempo para execução da pesquisa.

2.10. TÉCNICAS DE AMOSTRAGEM PROBABILÍSTICA

As técnicas de amostragem probabilísticas são aquelas nas quais o pesquisador escolhe aleatoriamente os entrevistados e por isso quando se necessita de precisão essa técnica deve ser utilizada, visto que, não sofre de tendenciosidade.

2.10.1. Amostragem aleatória simples

Nessa técnica os elementos são escolhidos independentemente dos outros e sua probabilidade de escolha é idêntica aos demais. “Na amostragem aleatória simples (AAS) cada elemento da população tem uma probabilidade de seleção conhecida e idêntica” (MALHOTRA, 2005, p. 269). Essa técnica tem como aspectos positivos ser de fácil compreensão e possibilitar a projeção dos resultados e como aspectos negativos ser cara, difícil de construir e de baixa precisão.

2.10.2. Amostragem sistemática

“Na amostragem sistemática, a amostra é escolhida selecionando-se um ponto de partida aleatório e depois escolhendo cada i elemento em sucessão da estrutura de amostragem” (MALHOTRA, 2005, p. 270). O i é conhecido como intervalo de amostragem e é obtido através da divisão entre o tamanho da população e o tamanho da amostra. Geralmente, os elementos da amostragem são organizados segundo algum parâmetro escolhido conforme interesse do pesquisador. As vantagens dessa técnica é que ela pode aumentar a representatividade, a sua implementação não é complicada e não é necessária uma estruturação.

2.10.3. Amostragem estratificada

A amostragem estratificada é composta de duas etapas, na primeira a população é subdividida em grupos ou camadas e na segunda os elementos são escolhidos aleatoriamente dentro de cada camada. A segmentação ou estratificação da população permite aumentar a precisão sem elevar o custo da pesquisa e deve ser feita segundo Malhotra (2005, p. 271) levando-se em consideração quatro aspectos: homogeneidade, heterogeneidade, parentesco e custo.

2.10.4. Amostragem por conglomerados

“Na amostragem por conglomerados, primeiro a população alvo é dividida em subpopulações mutuamente excludentes e coletivamente exaustivas, ou grupos. Depois de uma amostra aleatória de grupos é escolhida com base em uma técnica de amostragem probabilística , como a AAS” (MALHOTRA, 2005, p. 272).

Vale ressaltar que para cada grupo escolhido ou se aplica o instrumento de coleta de dados com todos os elementos ou se retira, através de uma amostragem probabilística, uma amostra dos elementos. No primeiro caso denomina-se o procedimento de amostragem por grupo de um estágio e no segundo de amostragem por conglomerados de dois estágios.

As principais vantagens dessa técnica são baixo custo e viabilidade do processo e suas desvantagens são: A imprecisão e a dificuldade de computar e interpretar os dados.

2.11.ERRO AMOSTRAL X ERRO NÃO AMOSTRAL

Segundo Nunes (2000, p. 53) o erro amostral ocorre devido a possibilidade de que os elementos que foram escolhidos para compor a amostra não sejam totalmente representativos de toda a população. Portanto, ainda segundo o autor, deve-se interpretar os resultados dentro de um intervalo de confiança.

“Como os resultados das pesquisas não são números exatos, eles devem ser interpretados dentro de um intervalo que estabelece limites em torno da estimativa obtida” (NUNES, 2000, p 53-54).

Já o erro não amostral é bem mais grave, pois não pode ser quantificado, o que pode ser feito apenas é o seu controle e minimização. Nunes (2000, p. 56-57) cita alguns exemplos de erros não amostrais, são eles: dados demográficos ou eleitorais desatualizados, questionários mal elaborados, questionários muito extenso, linguagem inadequada do questionário, entrevistadores não capacitados, entre outros.

2.12. INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

A elaboração do instrumento de coleta de dados não possui um modelo pronto para sua formatação, ela deve ser feita segundo Aaker, Kumar e Day (2001, p. 318) levando-se em consideração uma seqüência lógica de etapas, são elas: planejamento do que vai ser mensurado; formulação das perguntas de acordo com as informações a serem coletadas; definição do texto, da ordem das perguntas e do layout do questionário; pré-teste e se necessário correção dos problemas apresentados.

Mattar (1999, p. 220) define o instrumento de coleta de dados da seguinte forma: “é o documento através do qual as perguntas e questões são apresentadas aos respondentes e onde são registradas as respostas e dados obtidos”. Observe que o instrumento de coleta é local onde as informações são registradas, ou seja, formalizadas, o que significa dizer que ele é a prova materializada das informações ou dados obtidos.

Samara & Barros (2002, p.69-70) denomina de questionário (instrumento estruturado) o instrumento de coleta de dados das pesquisas quantitativas e de roteiro (instrumento não estruturado e subdividido por assunto) o das pesquisas qualitativas. Tanto o questionário quanto o roteiro deve ser feito de acordo com o planejamento e os objetivos da pesquisas. Segundo os autores o questionário pode ser não-disfarçado (quando os objetivos estão explícitos) e disfarçados (quando os objetivos não estão explícitos).

“O questionário tem um efeito mais profundo nos resultados da pesquisa do que qualquer outro elemento isolado do processo” (NUNES, 2000, p. 58).

De acordo com Nunes (2000, p. 58) as perguntas de um questionário devem ser elaboradas levando-se em consideração três aspectos: Objetividade, Brevidade e clareza.

A objetividade é importante para focar a pergunta na informação que se pretende colher do entrevistado, a brevidade é importante para não tornar reduzir os erros das perguntas e não tornar o questionário muito extenso e consequentemente cansativo e por último a clareza das perguntas é importante para que todos os elementos da pesquisa entendam a pergunta da mesma forma.

2.13. PESQUISA DE MARKETING X TOMADA DE DECISÃO

A relação existente entre pesquisa de marketing e tomada de decisão é forte, visto que, a pesquisa funciona como ferramenta de captação de informações para serem utilizadas no processo de tomada de decisão.

“A tarefa da pesquisa de marketing é avaliar as informações necessárias e fornecer à gerência informações relevantes, precisas, confiáveis, válidas e atuais para auxiliarem na tomada de decisão” (MALHOTRA, 2005, p. 10).

“Os gerentes podem aperfeiçoar a tomada de decisão utilizando pesquisas de marketing para explorar a eficácia de diversas alternativas do composto de marketing” (LAMB JR.; HAIR JR.; MCDANIEL, 2004, p.244).

“De maneira geral, as pesquisas se propõem fornecer subsídios para definir uma estratégia de campanha, bem como subsidiar ações de marketing político” (GRANDI; MARINS; FALCÃO, 1992, p. 86).

As citações acima mencionadas evidenciam que a pesquisa de marketing é fundamental para auxiliar o processo de tomada de decisões e que elas devem ser feitas de forma continuada, para que dessa forma, possa sempre ser instrumento de captação de informações junto ao ambiente externo, permitindo aos gestores e estrategistas tomarem decisões rápidas e acertadas.

2.14. PESQUISA ELEITORAL

Segundo Nunes (2000, p. 45) a utilização das pesquisas de marketing ocorre em três momentos; no primeiro, deve-se mapear o eleitorado em termos sociais e políticos; no segundo, deve-se buscar informações referentes ao posicionamento do partido, do candidato e dos seus concorrentes; no terceiro e último momento acontece durante a campanha com o objetivo de acompanhar o cenário eleitoral, requisitando muita agilidade e habilidade dos candidatos e estrategistas de campanha, pois os cenários durante uma eleição são mutáveis e a captação e leitura desses devem ser feitas de forma rápida.

Para Almeida (2002, p. 57) as pesquisas não devem ser analisadas de forma isolada, considerando apenas os aspectos quantitativos (números) e sim de forma estratégica analisando o conjunto de informações que os números representam para

a partir daí desenvolver ações para a manutenção ou alteração dos números apresentados.

Sobre pesquisas eleitorais no Brasil (MALHOTRA, 2005 p. 275) enfatiza que sua realização é bastante difícil, visto que o país possui uma grande extensão e uma heterogeneidade demográfica e sociocultural o que dificulta construir amostras cientificamente representativas. No que diz respeito às técnicas de amostras, são utilizadas as probabilísticas (para seleção das microrregiões e municípios) e as não-probabilísticas (para capitais e regiões metropolitanas).

O Tribunal Superior Eleitoral (TSE) estabelece na lei 9.504/97 (de 30 de setembro de 1997) as normas para as eleições, especificando no art. 33 as pesquisas e testes pré-eleitorais.

No que diz respeito às eleições municipais de 2004 o TSE usando das atribuições que lhe conferem o art. 105 da Lei no 9.504/97 (de 30 de setembro), e o art. 23, IX, do Código Eleitoral (Lei Nº 4.737, de 15 de julho de 1965), expedite a Resolução Nº 21.576/03 (Instrução nº 72) dispondo sobre as pesquisas eleitorais nas eleições de 2004 (ver ANEXO A).

A resolução Nº 21576/03 é composta por 21 (vinte e um) artigos dentre os quais destacam-se:

- a) Art. 2º - estabelece a data inicial de registro, o período de 05 dias de fixação e as informações que devem conter nas pesquisas;
- b) Art. 11º - estabelece os órgãos e as pessoas que poderão impugnar as pesquisas caso elas não atendam as exigências da Lei Nº 9504/97 ou Resolução Nº 21576/03;
- c) Art. 14º - estabelece o valor da multa e a quem deverá ser aplicada, caso o art. 2º da resolução Nº 21.576/03 não seja respeitado.

2.15. INFORMAÇÃO

Informação é o produto da pesquisa de marketing e é pensando nela que toda a estrutura de pesquisa é planejada e conduzida.

“... informação é um conjunto de eventos, palavras ou símbolos que adicionam um novo conhecimento” (GRANDI, MARINS; FALCÃO, 1992, p. 76)

“Informação é um conjunto de fatos organizados de tal forma que adquirem valor adicional além do valor do fato em si” (STAIR, 1998, p. 4).

“Informação é todo conjunto de dados organizados de forma a terem sentido e valor para seu destinatário (TURBAN; MCLEAN; WETHERBE, 2004, p. 63)”.

“Informação quer dizer dados apresentados em uma forma significativa e útil para os seres humanos” (LAUDON E LAUDON, 2004, p. 7).

Pode-se afirmar, portanto que informação é um conjunto de dados organizados que possui significado superior à soma de todos os dados isoladamente agregando valor para quem a recebe.

2.16. COMUNICAÇÃO

A comunicação é um processo composto por três fatores básicos: emissor, mensagem e receptor. Processo esse que consiste na transmissão, através de um canal, de uma mensagem ao receptor que após recebê-la, dará um retorno, realimentando assim o processo.

Para Bahia (1995, p.15) comunicação empresarial é: “Resumidamente, comunicação empresarial é o processo – conjunto de métodos, técnicas, recursos, meios, etc.- pelo qual a empresa se dirige ao público interno (seus funcionários) e ao público externo (seus consumidores).”

Torquato (2002, p. 169-70) afirma que: “O ato de comunicação é, pois, um processo cíclico, bipolar, em que o emissor transmite, por meio de canais, informações ao receptor e este recebe a mensagem, realimentando o processo por meio de um feedback que confirma ter sido a informação recebida.”

Percebe-se que nessa definição Torquato apresenta um fator novo que é o feedback que o receptor dá ao emissor realimentando assim o processo de comunicação.

Vale ressaltar que não existe uma comunicação perfeita e/ou eterna, deve-se adequar à comunicação de acordo com a mensagem que se quer passar, com os objetivos que se pretende alcançar, com o receptor, com o emissor, com o canal de veiculação e com o ambiente, pois de nada adianta, por exemplo, realizar uma mensagem repleta de termos técnicos para receptores que não tenham a capacidade de receber e entender esses termos, não adianta redigir uma

comunicação preta em um fundo preto, pois nada poderá ser percebido pelo receptor, não adianta veicular uma comunicação repleta de símbolos não verbais (cores, gestos, entre outros) através de um canal que transmita apenas o áudio e assim por diante.

3. METODOLOGIA

Esse capítulo tem como finalidade apresentar qual foi o método de pesquisa, qual a classificação, quais foram as fontes de coleta dos dados e qual foi o instrumento de coleta utilizado para elaboração desse projeto.

3.1. MÉTODO DE PESQUISA

O método de pesquisa utilizado neste trabalho foi o estudo de caso. Yin apud Bressan (2000, p.2) define o estudo de caso como “uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde as múltiplas fontes de evidências são utilizadas.”

Bressan (2000, p. 2) enfatiza que o estudo de caso é indicado quando o tipo de pesquisa a ser desenvolvida é a exploratória ou quando o pesquisador tem a intenção de gerar hipóteses a respeito de um determinado problema. Este método é bastante útil adequado quando se pretende responder questões do tipo “como” e “porque”, que tratam de relações operacionais ao longo do tempo mais do que frequências ou incidências.

Neste trabalho foi definida como unidade de análise as eleições municipais de 2004. Bressan (2000, p. 6) cita que “a unidade de análise está relacionada com a definição do que é o caso e ela pode ser um indivíduo, uma decisão, um programa, pode ser sobre a implantação de um processo e sobre uma mudança organizacional.”

3.2. CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Em relação aos meios a pesquisa foi do tipo exploratória, pois consiste de um estudo que teve no centro do seu objetivo o conhecimento de um fato ainda não explorado. Malhotra (2001, p.106) define a pesquisa exploratória “como um tipo de pesquisa que tem como principal o fornecimento de critérios sobre a situação-problema enfrentada pelo pesquisador e sua compreensão.”

Quanto aos fins o presente estudo empregou a pesquisa qualitativa que de acordo Malhotra (2001, p. 155) consiste de uma “metodologia não estruturada baseada em pequenas amostras, que proporciona insights e compreensão do contexto do problema”.

3.3. FONTE DE PESQUISA

De acordo com Bressan (2000, p. 5) o estudo de caso obtém evidências a partir de seis fontes de dados: documentos, registros de arquivos, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos. Para elaboração do trabalho proposto foram utilizadas fontes primárias (entrevistas, observações) e secundárias (documentos e registros de arquivos). As primárias foram às entrevistas realizadas junto aos candidatos e seus estrategistas de campanha e as secundárias os resultados das pesquisas eleitorais realizadas na cidade do Natal/RN no período estabelecido na Resolução N.º 21.576/03 (ver ANEXO 1) , registradas junto ao TRE/RN.

3.4. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

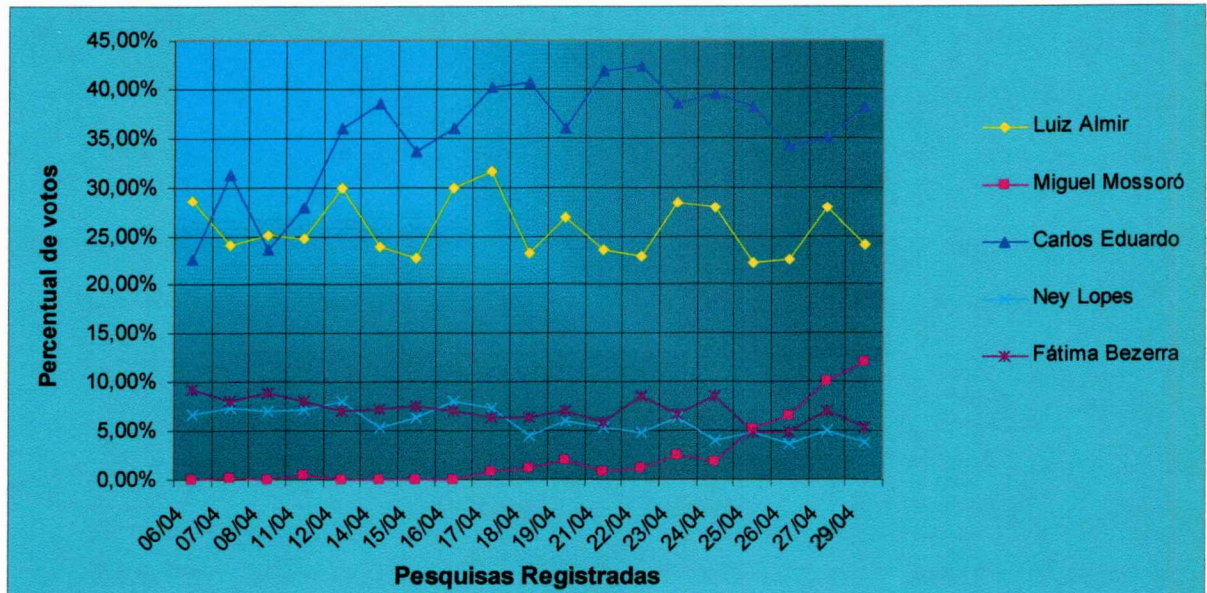
O presente estudo utilizou, para coletar dados junto aos candidatos e estrategistas de campanha, um roteiro (APÊNDICE 3) composto por 10 (dez) questões abertas, sendo 04 (quatro) na primeira e 06 (seis) na segunda etapa do questionário. A primeira objetivou coletar informações referentes ao planejamento de campanha e a segunda colheu informações sobre o período da campanha.

Por ser composto de questões abertas o instrumento de coleta permitiu ao entrevistado flexibilidade de resposta, o que possibilitou coletar importantes informações que subsidiaram e enriqueceram o estudo.

3.5. ANÁLISE DAS EVIDÊNCIAS DO ESTUDO DE CASO

Neste estudo foi utilizada a estratégia de descrição do caso, que consiste da elaboração de um esquema descritivo para se organizar o estudo de caso. Como ferramentas de análise de dados foram utilizadas a elaboração de explicações e a análise de séries temporais. A elaboração de explicações segundo Bressan (2000, p.15) consiste na análise do caso para elaborar explicações e análise de séries temporais consiste na análise de dados numéricos ao longo do tempo, atentando para o fato que quanto mais precisos forem os padrões, mais válidas serão as conclusões para o estudo de caso.

Gráfico 2 – Intenção de voto dos eleitores nas eleições municipais de 2004 na cidade do Natal/RN (pergunta estimulada)

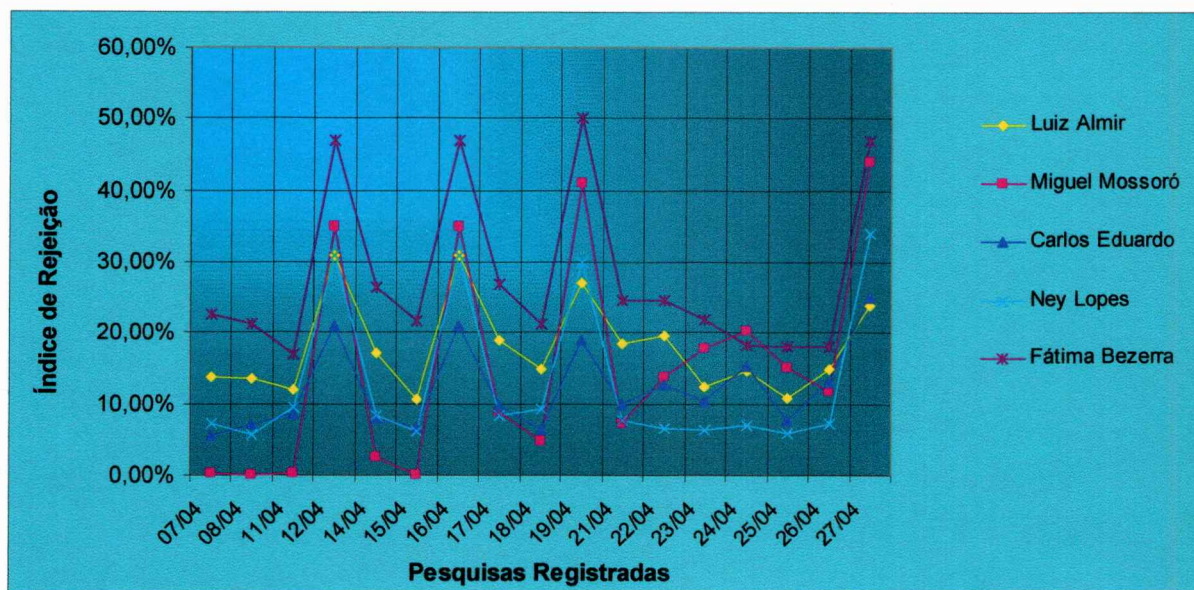


Fonte: Pesquisas de Opinião registradas no TRE/RN

O gráfico acima também tem como base de dados às pesquisas de opinião registradas no TRE/RN, diferindo no anterior no que diz respeito ao tipo de pergunta, no primeiro a pergunta era não estimulada e nesse a pergunta foi estimulada. Observa-se que em apenas dois momentos o candidato Luiz Almir superou o candidato Carlos Eduardo, momentos esse que são respectivamente: Pesquisa registrada sob o número 06/04 com 6,09% e 08/04 com 1,41% de vantagem. Nos demais períodos sempre Carlos Eduardo esteve à frente das pesquisas atingindo maior diferença na pesquisa 22/04 com 19,5% de vantagem.

Observa-se que Miguel Mossoró a partir da pesquisa 25/04 começou a aparecer com percentuais superiores aos de Fátima Bezerra e Ney Lopes, superioridade essa que foi confirmada posteriormente ao final do 1º turno das eleições.

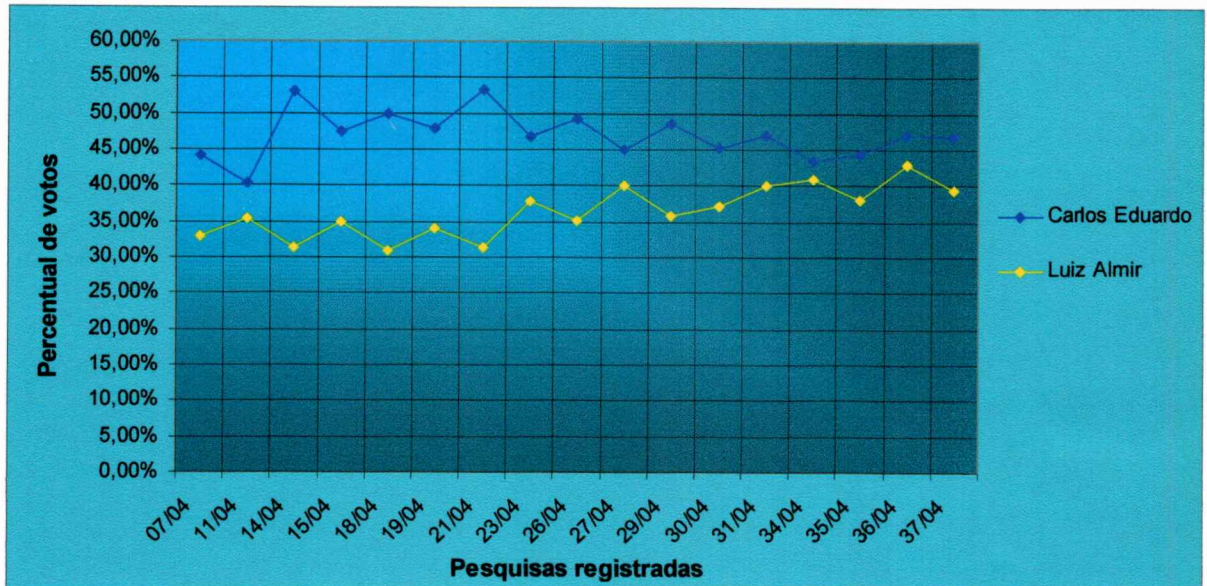
Gráfico 3 – Índice de rejeição dos candidatos durante as eleições municipais de 2004 na cidade do Natal/RN (pergunta estimulada)



Fonte: Pesquisas de Opinião registradas no TRE/RN

O gráfico 3 se torna importante ferramenta de marketing à medida que ele apresenta aos candidatos os seus respectivos índices de rejeição. Vale ressaltar que pior do que não ser lembrado é ser rejeitado pelo eleitor, visto que o candidato não lembrado pode utilizar ferramentas do marketing eleitoral e gradativamente ir aumentando o seu percentual de votação junto ao eleitorado, mas o candidato que possui um alto índice de rejeição, dificilmente, conseguirá reverter o quadro, visto que, as eleições ocorrem em um curto espaço de tempo. Um fato importante a ser observado no gráfico diz respeito mais uma vez ao candidato Miguel Mossoró que embora tenha sido o terceiro colocado no 1º turno das eleições apresentou um alto índice de rejeição durante o período eleitoral. Dentre os candidatos o que apresentou maiores índices de rejeição foi Fátima Bezerra.

Gráfico 4 – Simulação de 2º turno entre os candidatos Carlos Eduardo e Luiz Almir durante as eleições municipais de 2004 na cidade do Natal/RN (pergunta estimulada)



Fonte: Pesquisas de Opinião registradas no TRE/RN

O gráfico 4 apresenta a simulação de 2º turno entre os candidatos Carlos Eduardo e Luiz Almir ao longo de toda a campanha. De acordo com o gráfico fica clara a superioridade do candidato Carlos Eduardo e observa-se também que essa superioridade sempre foi maior do que 05 (cinco) pontos percentuais com exceção de três pesquisas, as de números 11/04, 34/04 e 36/04 onde as diferenças eram respectivamente 5,0%, 2,5 e 4,0%. A maior diferença entre os dois candidatos ocorreu na pesquisa 21/04 com 22%.

4.2. ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

Nessa etapa do estudo apresentam-se os resultados obtidos com as entrevistas concedidas pelos candidatos e/ou estrategistas de campanha. Vale ressaltar que os candidatos Fátima Bezerra, Carlos Prudêncio e Dário Barbosa não foram localizados e por isso não fazem parte das análises.

4.2.1. Luiz Almir Figueira Magalhães – PSDB

De acordo com entrevista concedida pelo Deputado Estadual Luiz Almir, no dia 12 de dezembro de 2005, na Assembléia Legislativa do Rio Grande do Norte, pode-se observar que o então candidato, nas eleições municipais de 2004, não registrou pesquisas no TRE/RN.

Luiz Almir relatou ser contrário à publicação de pesquisas, visto que, para ele as pesquisas publicadas podem ser “alteradas” com o intuito de persuadir o eleitor. Outro ponto importante, com relação às pesquisas publicadas, que o candidato menciona, é que se um candidato qualquer encomenda uma pesquisa e nela aparece com baixo percentual de votação ele não a publicará.

No tocante a utilização das pesquisas para elaboração do seu planejamento de campanha Luiz Almir relatou que sua candidatura foi fruto de pesquisas encomendadas por terceiros nas quais seu nome aparecia com expressiva votação e que por isso tornou-se candidato, inclusive contra sua própria vontade.

Segundo o entrevistado durante a campanha suas pesquisas foram feitas diariamente ouvindo os eleitores em conversas informais, principalmente quando realizava seus “serestões” e que, durante a campanha, recebeu uma missão da sua coligação que era andar, cantar e falar para o povo e assim o fez, pois ainda segundo o entrevistado essa missão ele faz independente de está em período eleitoral, visto que, ele faz porque gosta, ama, enfim faz por amor. Embora não acredite e seja contra publicação de pesquisas durante o período eleitoral o entrevistado considera que as pesquisas publicadas foram decisivas para o resultado final das eleições, pois desde agosto de 2004 todas as pesquisas apontaram o candidato Carlos Eduardo na sua frente o que com certeza influenciou os votos dos eleitores que estavam indecisos. Por último o candidato afirmou que não participou da formatação das estratégias de marketing durante a campanha, mas acredita que a sua estratégia não deve ter sido alterada motivada por pesquisas de opinião.

Diante do exposto pode-se afirmar que a candidatura de Luiz Almir surgiu através de pesquisas de opinião encomendadas por terceiros, durante a campanha suas pesquisas foram feitas de forma informal nos “Serestões” e em conversas informais com eleitores, sua estratégia não foi modificada tendo como base

resultado de pesquisa e o eleitor, principalmente os indecisos, foram influenciados por pesquisas contratadas por seus adversários.

4.2.2. Ney Lopes de Souza – PFL

Segundo entrevista concedida pelo Deputado Federal Ney Lopes, no dia 12 de dezembro de 2005, em seu próprio escritório de advocacia e parlamentar, pode-se afirmar que o candidato não realizou nenhuma pesquisa de opinião antes de lançar-se candidato, visto que, sua candidatura surgiu de última hora dentro do seu próprio partido, o PFL.

Durante a campanha Ney Lopes afirmou que fez apenas cerca de 05 (cinco) pesquisas qualitativas, nas quais buscou junto ao eleitorado saber como seu programa de TV e rádio eram recebidos pelos eleitores, o grau de entendimento e aceitação de seus discursos e propostas, intenção de votos, entre outros. O candidato afirmou também que seus programas de rádio e TV foram orientados por pesquisas e que como seus recursos eram modestos não foi possível realizar pesquisas que pudessem subsidiar mudanças de estratégias de campanha.

Questionado sobre a influencia que a pesquisa de opinião exerce sobre os eleitores, Ney Lopes foi enfático ao afirmar que as pesquisas influenciam e muito o eleitor, visto que, o eleitor não gosta de “perder o voto” e é aí que segundo o entrevistado pode haver o “mau uso” de pesquisas pra manipular os resultados das pesquisas e induzir os eleitores a escolher o candidato que encontra-se supostamente a frente do pleito.

Conclui-se, portanto que o candidato acreditou, confiou e utilizou a pesquisa de opinião qualitativa para monitorar seus programas de rádio e TV durante a campanha de 2004, porém ressaltou que as pesquisas devem ser feitas de forma científica e que existe no meio político o “mau uso” das pesquisas para persuadir e induzir o eleitor, principalmente o indeciso.

4.2.3. Miguel Joaquim da Silva – PTC

Segundo entrevista concedida pelo Sr. Miguel Joaquim da Silva ou simplesmente Miguel Mossoró, no dia 02 de janeiro de 2006, via celular, pode-se constatar que antes e durante as eleições municipais de 2004 o candidato não utilizou as pesquisas de opinião como instrumento de marketing. O candidato afirmou que apenas observava, com ressalvas, as pesquisas encomendadas pelos seus adversários.

Miguel Mossoró afirmou também que todas as pesquisas publicadas antes e durante a campanha não refletiam a realidade com um único e exclusivo objetivo: Induzir o eleitor a votar no candidato que “supostamente” venceria a eleição, pois segundo ele o eleitor gosta de votar em quem acredita que irá vencer a eleição.

4.2.4. Carlos Eduardo Nunes Alves – PSB

De acordo com entrevista concedida, no dia 05 de janeiro de 2006, via telefone, pelo Sr. Fernando Amaral, estrategista de campanha de Carlos Eduardo pode-se constatar que toda a campanha desde seu planejamento foi monitorada por pesquisa de opinião. Fernando Amaral relatou que para formação do planejamento de campanha foram feitas inúmeras pesquisas em todos os bairros de Natal para colher do eleitor quais os principais problemas enfrentados por eles, o que eles esperavam dos candidatos, quais suas necessidades, entre outros. A pesquisa de opinião serviu também para definir o grupo político de Carlos Eduardo.

No tocante ao período eleitoral Fernando Amaral relatou que a cada 15 (quinze) era feita uma pesquisa para monitorar e avaliar o desempenho dos candidatos; como também verificar a aceitação dos programas de rádio e TV de Carlos Eduardo, sua postura e imagem frente aos eleitores, aceitação por parte dos eleitores de suas propostas, entre outros. O entrevistado mencionou como exemplo, que durante a campanha as pesquisas apontaram que o eleitor estava querendo uma maior frequência de Micarla de Souza e Wilma Maria de Farias nos programas de rádio e TV o que foi feito imediatamente atendido.

Por último Fernando afirmou acreditar que as pesquisas influenciam o voto do eleitor, porém é de acordo com suas publicações para que os eleitores possam manter-se informados.

5. CONCLUSÃO

A pesquisa de opinião é um valioso instrumento de marketing que tem como função principal coletar informações junto ao público alvo para subsidiar o processo de tomada de decisão. Durante a elaboração da pesquisa o pesquisador deve ser criterioso com todos os aspectos envolvidos, pois se assim não o fizer o resultado não refletirá a realidade o que tornará a pesquisa com pouco ou nenhum valor. Vale destacar que a pesquisa reflete o momento no qual ela foi feita e, portanto para se fazer um acompanhamento de determinada variável deve-se fazer diversas pesquisas para que se possa observar continuamente a oscilação ou manutenção da variável pesquisada.

No tocante a pesquisa eleitoral conclui-se que atualmente fazer uma campanha política sem a sua utilização é amadorismo, visto que, assim como qualquer pesquisa a eleitoral coletará junto ao público alvo (no caso específico os eleitores) informações importantíssimas para balizar toda a campanha. A utilização de pesquisas deve acontecer antes mesmo do período eleitoral propriamente dito visando nesse momento colher dos eleitores quais os nomes mais aceitos, quais são seus princípios éticos e morais, quais são suas necessidades e desejos, entre outros.

Durante o período eleitoral deve-se fazer pesquisa de forma continuada para dessa forma monitorar toda a campanha. Nessa fase deve-se coletar os índices de rejeição e de votação dos candidatos em disputa assim como verificar a aceitação por parte dos eleitores das propostas, do programa de rádio e TV, entre outros. Todas essas informações servem para mostrar ao candidato se sua estratégia está sendo entendida e aceita pelos eleitores, se sua imagem está sendo vista de forma positiva, se seus programas de rádio e TV estão alcançando os objetivos desejados, entre outros. Vale ressaltar que a pesquisa pode ser utilizada também para persuadir o eleitor, principalmente o indeciso, a votar no candidato que aparece à frente e que essa prática segundo os entrevistados é feita durante o período eleitoral.

No que diz respeito à utilização da pesquisa de opinião no processo eleitoral municipal na cidade do Natal/RN no ano de 2004 pode-se concluir que apenas o candidato Carlos Eduardo utilizou esse valioso instrumento para formatar sua plataforma de campanha assim como monitorar todo o processo eleitoral, os demais

candidatos, com exceção de Ney Lopes que monitorou seus programas de rádio e TV através de pesquisas, relataram que não fizeram nenhuma pesquisa apenas acompanhavam com ressalvas as pesquisas publicadas, pois acreditam que as mesmas provavelmente eram “maqueadas” para persuadir o eleitor. No tocante à mudança de estratégia constatou-se que não houve nenhuma mudança brusca apenas foram feitos alguns ajustes motivados por informações coletadas nas pesquisas, por exemplo, a maior participação de Micarla e Wilma no programa de rádio e TV de Carlos Eduardo.

Um fato importantíssimo foi observado: o candidato vitorioso Carlos Eduardo venceu as eleições, no 2º turno, com uma diferença de apenas 3,84% sobre Luiz Almir. Essa diferença poderia ter sido invertida caso o candidato Luiz Almir tivesse utilizado a pesquisa de opinião para melhor definir sua plataforma e estratégias de campanha, pois das quatro zonas da capital ele venceu apenas em uma a Zona Norte conhecida como seu reduto eleitoral.

REFERÊNCIAS

AIMBIRE, Celso. **Marketing eleitoral e marketing comercial**. Disponível em: <http://www.abcop.com.br>. Acesso em: 03 de junho de 2005.

ALMEIDA, Jorge. **Marketing político, hegemonia e contra-hegemonia**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo; Xamã, 2002.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da Republica do Brasil** [promulgada em, 5 de out.1988]. Brasília, DF, Senado Federal.Secretaria Especial de Editoração e Publicações, 2005. Disponível em <http://www.senado.gov.br/sf/legislacao/const/>. Acesso em: 20 de ago. 2205.

_____. Lei nº. 4.737, de 15 de julho de 1965. Código Eleitoral de 1965, atualizado com as reformas da Lei Nº 9504/97. **Diário Oficial [da] Republica Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 16. jul. 1965. Disponível em :<http://www.georgetown.edu/pdba/Electoral/Brasil/codigo65.html> . Acesso em: 15 ago.2005.

_____. Lei nº. 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. **Diário Oficial [da] Republica Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 01. out. 1997.Disponível em <http://www.tse.org.br/#...> Acesso em: 15 ago.2005.

_____. Supremo Tribunal Federal. **Resolução 021576 de 02 de dezembro de 2003 (Instrução 000072 - consolidada) – Classe 12** . Dispõe sobre pesquisas eleitorais (eleições de 2004). Disponível em <http://www.tse.org.br/#...> Acesso em: 15 ago.2005.

BRESSAN, Flávio. O método do estudo de caso. **Administração on line**. São Paulo, v.1, n.1, p. 1-17, janeiro-março 2000. Disponível em:http://www.fecap.br/adm_online/art11/flavio.htm. Acesso em 19 de novembro de 2004.

COSTA, Nelson Pereira da. **Marketing para empreendedores: um guia para montar e manter um negócio: um estudo da administração mercadológica**. Rio de Janeiro: Tymark, 2003.

CHURCHIL, JR., Gilberte A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva 2005.

FIGUEIREDO, Rubens. **Marketing político**. Disponível em: <http://venus.sisnetti.com.br>. Acesso em: 15 de maio de 2005.

_____. (Org.). **Marketing político e persuasão eleitoral**. 3 ed. Rio de Janeiro:Fundação Konrad Adenauer, 2000.

FONSECA, Adriana Monteiro. Existe alguém mais belo do que eu? **Revista pequenas empresas e grandes negócios**. n.182, mar. 2004.

GRANDI, Rodolfo; MARINS, Alexandre; FALCÃO, Eduardo (org.) **Voto é marketing... o resto é política: estratégias eleitorais competitivas.** São Paulo: Loyola, 1992. (Coleção comunicação & marketing, 1).

ITEN, Marco; KOBAYASHI, Sérgio. **Eleição vença a sua: as boas técnicas do marketing político.** 2 ed. São Paulo: Ateliê, 2004.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** 7 ed. São Paulo: Futura, 1999.

LAMB Jr., Charles W.; HAIR Jr., Joseph; McDANIEL, Carl. **Princípios de marketing.** 2 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LAUDON, Jane P.; LAUDON Kenneth C. **Sistema de informação gerenciais: administrando a empresa digital.** 5 ed. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2004.

LYRA, Aby-Zayan Toscano. **Um homem, um ideal: estratégia de marketing pessoal para construção de uma imagem pública.** Natal: 2004.

LYRA, Simone Fernandes de Vasconcelos. **Cruzada da esperança: o marketing político chega ao RN.** Natal: 2004.

MACDONALD, Malcolm. **Plano de marketing: Planejamento e gestão estratégica: como criar e implementar planos eficazes.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

_____. **Introdução à pesquisa de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MANHANELLI, Carlos augusto. **Marketing Pós-eleitoral: Técnicas de marketing para um mandato de sucesso.** São Paulo: Summus, 2004.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999. 2 v.

NUNES, Márcia Cavallari. O papel das pesquisas. In: FIGUEIREDO, Rubens (Org). **Marketing político e persuasão eleitoral.** 3 ed. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2000. cap. 2, p. 43-65.

OCTOPUS Comunicações. **Marketing Político.** Disponível em: <http://www.octopus.com.br>. Acesso em: 15 de maio de 2005.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Marketing político e governamental: um roteiro para as campanhas políticas e estratégias de comunicação.** 5 ed. São Paulo: Sammus, 1985. (Novas buscas em comunicação, 5)

RICHES, Riaimar. **Marketing: uma visão brasileira.** 5 ed. São Paulo: Negócios, 2000.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RODRIGUES Neto, Abelardo; OLIVEIRA, Daniel Cabral de. **Eleições em 1960: marketing e populismo de Aluísio Alves**. Natal: 2001.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisas de marketing: conceito e metodologia**. 2 ed. São Paulo: Makron, 1997.

_____. _____. 3 ed. São Paulo: Makron, 2002.

SILVEIRA, Milton Cláudio Rodrigues. **Palanque, santinhos e determinação: o marketing político no interior**. Natal, 2004. Orientador: Msc. João Tadeu Weck.

SOUZA, Francisco Alberto Madia de. **Marketing pleno**. São Paulo: MAKRON; MADIA, 1999.

STAIR M. Ralph. **Princípios de sistemas de informação: uma Abordagem gerencial**. 2 ed. São Paulo: LTC editora, 1998.

TORQUATO, Glauêncio. **Tratado de comunicação: organizacional e política**. São Paulo: Pioneira; Thomson Learning, 2002.

TURBAN, Efraim; RAINER Jr. R. Kelly; POTTER, Richard E. **Administração de tecnologia da informática: teoria e prática**. 3 ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2005.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Lista de pesquisas registradas no TRE/RN

PERÍODO: DE 05/07/2004 A 31/10/2004

Nº DE REGISTRO	INSTITUTO	DATA DE REGISTRO
01/04	REALIZADAS ANTES DE 05/07/04	
02/04		
03/04		
04/04		
05/04		
06/04	Perfil	7/7/2004
07/04	Consult	12/7/2004
08/04	Perfil	24/7/2004
09/04	Databrain	Possui não candidatos
10/04	Não é sobre intenção de votos	
11/04	Consult	2/8/2004
12/04	IBOPE	Não tem data definida
13/04	Databrain	Não é sobre intenção de voto
14/04	Consult	20/8/2004
15/04	Perfil	21/8/2004
16/04	IBOPE	20/8/2004
17/04	Databrain	6/9/2004
18/04	Consult	30/8/2004
19/04	IBOPE	Setembro
20/04	Brasmarket	Localizei, mas sem relatório
21/04	Consult	12/9/2005
22/04	Databrain	20/9/2004
23/04	Certus	19/9/2004
24/04	Databrain	4/10/2004
25/04	Perfil	20/9/2004
26/04	Consult	23/9/2004
27/04	IBOPE	Setembro
28/04	Perfil	25/9/2004
29/04	Consult	26/9/2004
30/04	Consult	13/10/2004
31/04	IBOPE	21/10/2004
32/04	Databrain	Localizei, mas sem relatório
33/04	Índice	Localizei, mas sem relatório
34/04	Índice	21/10/2004
35/04	Perfil	22/10/2004
36/04	IBOPE	30/10/2004
37/04	Consult	22/10/2005

APÊNDICE B - Tabela de tabulação dos dados das pesquisas registradas no TRE/RN

Pesquisas		Almir	Moss	Carlos	Ney	Fátima	Indeciso/Nulo OU Todos/n sabe/ Nenhum	Amostra	Simulação de 2º turno								
									Carlos	Almir	Inde + n sabe	Carlos	Ney	Inde + n sabe	Carlos	Fátima	Inde + n sabe
06 - Perfil	Não Est	12,67	0,00	10,50	2,25	2,83	70,17	1200	Não foi feita nenhuma simulação								
	Estimulada	28,67	Não	22,58	6,67	9,25	32,08										
	Rejeição	12,58	Não	6,75	8,25	21,59	34,33										
07 - Consult	Não Est	11,70	0,00	18,80	3,20	2,60	62,80	1000									
	Estimulada	24,10	0,10	31,30	7,40	8,00	27,90		44,40	33,00	22,60	52,40	19,90	27,70	17,40	27,70	
	Rejeição	13,80	0,30	5,40	7,30	22,60	47,50										
08 - Perfil	Não Est	10,92	Não	13,17	2,83	2,75	63,74	1200	Não foi feita nenhuma simulação								
	Estimulada	25,08	???	23,67	7,00	8,92	24,75										
	Rejeição	13,50	???	7,00	5,58	21,16	44,13										
09	Possui muitos não candidatos o que não enriqueceria a monografia																
10	Não é sobre intenção de votos																
11 - consult	Não Est	14,00	0,10	17,60	3,60	4,50	58,90	1000	40,30	35,30	24,40	47,60	21,50	30,90	49,80	21,50	28,70
	Estimulada	24,80	0,50	27,90	7,20	8,00	30,10										
	Rejeição	11,90	0,30	8,60	9,50	17,00	49,60										
12 - IBOPE	Não Est	20,00	0,00	27,00	4,00	4,00	43,00	602									
	Estimulada	30,00	0,00	36,00	8,00	7,00	17,00										
	Rejeição	31,00	35,00	21,00	31,00	47,00	5,00										
13	Não é sobre intenção de votos																
14 - Consult	Não Est	18,00	0,00	33,70	3,50	4,60	38,90	1000	53,00	31,30	15,70	63,30	17,70	19,00	Não foi feita		
	Estimulada	24,00	0,00	38,50	5,40	7,20	24,30										
	Rejeição	17,20	2,40	7,80	8,40	26,40	34,30										
15 - Perfil	Não Est	15,33	0,00	25,50	4,25	3,67	50,58	1200	47,41	35,00	17,59	60,50	18,75	20,75	61,00	18,50	20,50
	Estimulada	22,67	???	33,68	6,33	7,50	27,83										
	Rejeição	10,50	???	6,58	6,17	21,75	22,75										
16 - IBOPE	Não Est	20,00	0,00	27,00	4,00	4,00	43,00	602									
	Estimulada	30,00	0,00	36,00	8,00	7,00	17,00										
	Rejeição	31,00	35,00	21,00	31,00	47,00	5,00										
17 - Databrain	Não Est	22,00	0,60	30,20	4,60	4,40	32,40	500									
	Estimulada	31,60	0,80	40,20	7,40	6,40	8,20										
	Rejeição	19,00	8,80	9,80	8,40	26,80	14,20										
18 - Consult	Não Est	18,20	0,70	37,00	3,50	4,80	34,80	1000									
	Estimulada	23,30	1,10	40,60	4,60	6,30	23,40		50,00	31,00	19,00	62,10	15,60	22,30	14,40	21,40	
	Rejeição	14,80	4,80	6,40	9,20	21,10	41,40										

Informações importantes das pesquisas de opinião registradas no TRE/RN

Pesquisa		Almir	Moss	Carlos	Ney	Fátima	Indeciso/Nulo OU Todos/n sabe/	Amostra	Simulação de 2º turno							
									Carlos	Almir	Inde + n sabe	Carlos	Ney	Inde + n sabe	Fátima	Inde + n sabe
19 - IBOPE	Não Est	19,00	2,00	30,00	5,00	5,00	39,00	602								
	Estimulada	27,00	2,00	36,00	6,00	7,00	19,00		48,00	34,00	19,00					
	Rejeição	27,00	41,00	19,00	30,00	50,00	5,00									
20	Não possui relatório arquivado no TRE/RN															
21- Consult	Não Est	17,80	0,10	65,60	0,60	1,20	14,60	1000								
	Estimulada	23,60	0,90	41,80	5,30	5,80	21,80		53,30	31,30	15,40	61,00	19,00	20,00	16,70	20,10
	Rejeição	18,60	7,20	10,00	7,70	24,60	29,80									
22 - Databrain	Não Est	Não foi feita														
	Estimulada	29,90	1,10	42,40	4,80	8,50	10,20	542								
	Rejeição	19,70	13,70	12,70	6,50	26,40	10,40									
23 - Certus	Não Est	24,27	1,87	32,80	5,80	5,27	29,27	1500								
	Estimulada	28,47	2,47	38,53	6,33	6,67	16,54		46,73	37,93	15,33	60,47	20,33	19,20	19,00	18,27
	Rejeição	12,40	17,93	10,47	6,33	21,93	22,00									
24 - Databrain	Não Est	Não foi feita														
	Estimulada	28,00	1,90	39,50	4,00	8,60	16,60	625								
	Rejeição	14,60	20,20	15,40	7,00	18,20	16,20									
25 - Perfil	Não Est	16,73	3,67	30,40	3,13	3,60	42,33	1500								
	Estimulada	22,20	5,20	38,14	4,87	4,93	24,33									
	Rejeição	10,80	15,07	7,73	5,80	18,06	36,80									
26 - Consult	Não Est	Não foi feita														
	Estimulada	22,60	6,50	34,20	3,70	4,80	28,20	2000	49,15	35,25	15,60					
	Rejeição	15,00	11,70	13,00	7,25	18,10	32,20									
27 - IBOPE	Não Est	22,00	8,00	28,00	3,00	5,00	33,00	805								
	Estimulada	28,00	10,00	35,00	5,00	7,00	14,00		45,00	40,00	14,00					
	Rejeição	24,00	44,00	25,00	34,00	47,00	3,00									
28 - Perfil	Não Est	Não localizada nos arquivos do TRE/RN														
	Estimulada															
	Rejeição															
29 - Consult	Não Est	22,10	9,80	33,00	3,30	5,00	26,50	2000								
	Estimulada	24,10	12,00	38,10	3,80	5,30	16,30		48,60	35,90	15,50					
	Rejeição															
30 - Consult	Não Est	Não foi feita														
	Estimulada							1200								
	Rejeição								45,25	37,08	17,66					

Informações importantes das pesquisas de opinião registradas no TRE/RN

Pesquisa		Almir	Moss	Carlos	Ney	Fátima	Indeciso/Nulo OU Todos/n sabe/	Amostra	Simulação de 2º turno					
									Carlos	Almir	Inde + n sabe	Carlos	Ney	Inde + n sabe
31 - IBOPE	Não Est							805						
	Estimulada								45,00	37,00	18,00			
	Rejeição								47,00	40,00	13,00			
32 - Databrain	Não Est													
	Estimulada													
	Rejeição													
33 - Índice	Não Est													
	Estimulada													
	Rejeição													
34 - Índice	Não Est							2400						
	Estimulada								43,40	40,90	15,70			
	Rejeição	33,20		27,80			39,10							
35 - Perfil	Não Est							1500						
	Estimulada								44,26	38,00	17,74			
	M. voto	SIM	2,73	Não	78,67	N. sabe	18,60							
36 - IBOPE	Não Est							805	43,00	39,00	18,00			
	Estimulada								47,00	43,00	10,00			
	M. voto	SIM	22,00	Não	78,00	N. sabe	1,00							
37 - Consult	Não Est							1200	43,58	36,17	20,25			
	Estimulada								46,83	39,42	13,75			
	M. voto	SIM	13,08	Não	80,00	N. sabe	6,92							

Informações importantes das pesquisas de opinião registradas no TRE/RN

Não possui relatório no TRE/RN

Não possui relatório no TRE/RN

APÊNDICE C – Roteiro de entrevista

Entrevistado: _____

Local da Entrevista: _____

Data: ____/____/____

Esta entrevista objetiva coletar informações junto aos candidatos e aos seus estrategistas de marketing de campanha sobre a utilização e importância das pesquisas de opinião no processo eleitoral municipal de 2004 na cidade do Natal/RN. Informações estas que serão utilizadas como fonte de informações para enriquecer a monografia do aluno Thiago José de Azevedo Loureiro do curso de Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte – FARN.

Portanto, desde já agradeço a sua colaboração para o sucesso desse trabalho acadêmico de grande valia para a minha formação acadêmica e porque não profissional.

1ª Etapa: Antes da campanha

1. Como o Senhor (a) utilizou a pesquisa de opinião para elaboração do planejamento de campanha nas eleições municipais na cidade do Natal/RN em 2004?
2. O Senhor (a) realizou pesquisa de opinião antes de lançar-se candidato em 2004? Quantas? (**só para os candidatos**)
3. Quais informações essas pesquisas buscavam junto ao eleitorado?
4. O Senhor (a) utilizou pesquisa de opinião para construir seu grupo político de 2004?

2ª Etapa: Durante a campanha

1. Quantas pesquisas de opinião o Senhor (a) fez durante a campanha de 2004?
2. Qual o grau de importância que o Senhor (a) dar a pesquisa de opinião durante o processo eleitoral?
3. Quais são as informações que o Senhor (a) desejou coletar dos eleitores quando realizou suas pesquisas de opinião durante a campanha de 2004?
4. O Senhor (a) acredita que a publicação dos resultados das pesquisas de opinião influencia o voto do eleitor? E nas eleições municipais de 2004?
5. Teve alguma pesquisa de opinião divulgada na campanha de 2004 que despertou no Senhor (a) especial atenção? **Por quê?**
6. O Senhor (a) modificou sua estratégia de campanha motivado por algum resultado de pesquisa de opinião em 2004?

ANEXOS

ANEXO A – Resolução N.º 21.576/03

Resolução nº 21.576
Instrução nº 72 – Classe 12ª
Brasília – DF

Relator: Ministro Fernando Neves.

Dispõe sobre pesquisas eleitorais (eleições de 2004).

O Tribunal Superior Eleitoral, usando das atribuições que lhe conferem o art. 105 da Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, e o art. 23, IX, do Código Eleitoral, resolve expedir as seguintes instruções:

Art. 1º As pesquisas de opinião pública relativas aos candidatos e às eleições de 2004 obedecerão ao disposto nesta instrução.

Art. 2º A partir de 1º de janeiro de 2004, as entidades e empresas que realizarem qualquer tipo de pesquisas de opinião pública relativas às eleições ou aos candidatos, para conhecimento público, são obrigadas, para cada pesquisa, a registrar no juízo eleitoral ao qual compete fazer o registro dos candidatos, até cinco dias antes da divulgação, as seguintes informações (Lei nº 9.504/97, art. 33, I a VII, e § 1º):

- I – nome de quem contratou a pesquisa;
- II – valor e origem dos recursos despendidos no trabalho;
- III – metodologia e período de realização da pesquisa;
- IV – plano amostral e ponderação quanto a sexo, idade, grau de instrução e nível econômico dos respondentes, bem como área física de realização do trabalho, intervalo de confiança e margem de erro;
- V – sistema interno de controle e verificação, conferência e fiscalização da coleta de dados e do trabalho de campo;
- VI – questionário completo, aplicado ou a ser aplicado, inclusive com as perguntas que não tenham relação direta com os candidatos e as eleições;
- VII – nome de quem pagou pela realização do trabalho;
- VIII – número e data de registro em associação de classe que congregue empresas de pesquisa a que se encontra filiado, caso o tenha;
- IX – contrato social com a qualificação completa dos responsáveis legais, bem como com o endereço, o número de fax ou o correio eletrônico em que receberá notificações e comunicados da Justiça Eleitoral;
- X – nome do estatístico responsável pela pesquisa e o número de seu registro no competente Conselho Regional de Estatística;

· V. Res.-TSE nº 21.712, de 13.4.2004: possibilidade de a empresa ou entidade responsável contar com sociólogos, cujos serviços, entretanto, não são imprescindíveis à elaboração de pesquisas eleitorais.

XI – número do registro da empresa responsável pela pesquisa, caso o tenha, no competente Conselho Regional de Estatística.

· Incisos X e XI incluídos nos termos da Res.-TSE nº 21.631, de 19.2.2004.

§ 1º A contagem do prazo de que cuida o *caput* deste artigo se fará com a inclusão do dia em que requerido o registro na Justiça Eleitoral.

§ 2º As entidades e empresas deverão informar, no ato do registro, o valor de mercado das pesquisas que realizarão por iniciativa própria.

§ 3º O contratante e a empresa realizadora da pesquisa são diretamente responsáveis pelo cumprimento do prazo de que cuida o *caput* deste artigo.

Art. 3º Nas pesquisas realizadas mediante apresentação da relação de candidatos ao respondente, deverá constar o nome de todos aqueles que tenham solicitado registro de candidatura.

§ 1º Recebida a documentação a que se refere o *caput* deste artigo, o juízo eleitoral dar-lhe-á um número, que será obrigatoriamente consignado na oportunidade da divulgação dos resultados da pesquisa.

Art. 4º No momento em que divulgado o resultado da pesquisa, deverão ser apresentados à Justiça Eleitoral os dados relativos aos municípios e bairros em que realizada, para que constem do pedido de registro (Res.-TSE nº 21.200, de 10.9.2002).

Parágrafo único. Nos municípios que não possuem bairros devidamente identificados, deverá ser informada a área em que realizada a pesquisa.

Art. 5º O resultado das pesquisas eleitorais registradas deve ser depositado no cartório eleitoral, ainda que não seja divulgado, onde permanecerá à disposição dos interessados.

Art. 6º Na divulgação dos resultados de pesquisas, atuais ou não, serão informados, obrigatoriamente, o período da realização da coleta de dados, a margem de erro, o número de entrevistas, o nome de quem a contratou e o da entidade ou empresa que a realizou e o número dado à pesquisa pelo juízo eleitoral.

Parágrafo único. Na divulgação de pesquisas no horário eleitoral gratuito devem ser informados, com clareza, o período de sua realização e a margem de erro, não sendo obrigatória a menção aos concorrentes, desde que o modo de apresentação dos resultados não induza o eleitor a erro quanto ao desempenho do candidato em relação aos demais.

Art. 7º A divulgação de pesquisa realizada sem observância das disposições desta instrução ou sua reprodução, ainda quando anteriormente divulgada por órgão de imprensa, sujeita o responsável à sanção prevista no § 3º do art. 33 da Lei nº 9.504/97.

Art. 8º O contrato social das entidades e empresas que realizarem pesquisas, com a qualificação completa dos responsáveis legais e com o endereço, o número de fax ou o correio eletrônico em que receberão notificações e comunicados da Justiça Eleitoral, poderá ser depositado no cartório eleitoral antes do pedido de registro da primeira pesquisa no município, mediante requerimento prévio, podendo o documento ser compulsado por qualquer pessoa.

Parágrafo único. As entidades e empresas que adotarem o procedimento previsto no *caput* deste artigo, quando registrarem pesquisa, deverão informar o fato, ficando dispensadas de apresentar novamente a documentação referida, exceto na hipótese de alteração de algum dos dados antes informados.

Art. 9º O pedido de registro poderá ser encaminhado, quando possível, por fax, ficando dispensado o encaminhamento do original.

§ 1º Os cartórios eleitorais deverão providenciar cópia do documento enviado por fax.

§ 2º A não-obtenção de linha ou a ocorrência de defeitos de transmissão ou recepção correrá por conta e risco do interessado e não escusará o cumprimento dos prazos legais.

§ 3º Os cartórios eleitorais que estejam aptos a receber documentos por fax e a providenciar as cópias previstas no § 1º informarão o fato aos interessados, afixando aviso no cartório, em que também divulgarão os números de telefone que poderão ser utilizados para o fim previsto no *caput* deste artigo.

Art. 10. O juiz eleitoral determinará imediatamente a afixação, no local de costume, de aviso comunicando o registro das informações a que se refere o art. 2º desta instrução, para ciência dos interessados (Lei nº 9.504/97, art. 33, § 2º).

Parágrafo único. As informações ficarão disponíveis a qualquer interessado, no cartório eleitoral, pelo prazo de 30 dias; após, serão arquivados os respectivos documentos.

Art. 11. O Ministério Público Eleitoral, os candidatos e os partidos políticos ou coligações com candidatos ao pleito estão legitimados para impugnar a realização e/ou divulgação de pesquisas eleitorais, perante o juízo competente para o seu registro, quando não atendidas as exigências contidas nesta instrução e na Lei nº 9.504/97.

Art. 12. Havendo impugnação, esta será autuada como representação, devendo o cartório eleitoral notificar imediatamente o representado, preferencialmente por fax ou correio eletrônico, para que, querendo, apresente defesa em 48 horas.

Parágrafo único. Considerando a relevância do direito invocado e a possibilidade de prejuízo de difícil reparação, o juiz poderá determinar, fundamentadamente, a suspensão da divulgação dos resultados da pesquisa impugnada ou a inclusão de esclarecimento sucinto, na divulgação de seus resultados.

Art. 13. Mediante requerimento ao juiz eleitoral, os partidos poderão ter acesso ao sistema interno de controle, verificação e fiscalização da coleta de dados das entidades que divulgaram pesquisas de opinião relativas aos candidatos e às eleições, incluídos os referentes à identificação dos entrevistadores e, por meio de escolha livre e aleatória de planilhas individuais, mapas ou equivalentes, confrontar e conferir os dados publicados, preservada a identidade dos respondentes (Lei nº 9.504/97, art. 34, § 1º).

§ 1º Imediatamente após tornarem pública a pesquisa, as empresas e as entidades mencionadas no art. 2º desta instrução colocarão à disposição dos candidatos, das coligações e de todos os partidos políticos registrados no Tribunal Superior Eleitoral as informações registradas na Justiça Eleitoral e outras que possam ser divulgadas, bem como os resultados completos; esses dados poderão ser fornecidos em meio magnético, impresso ou encaminhados por correio eletrônico, quando solicitados, e divulgados na Internet, na página da empresa.

§ 2º As empresas permitirão aos interessados o acesso ao sistema interno de controle e a verificação e fiscalização da coleta de dados no local em que centralizam a compilação dos resultados de suas pesquisas.

§ 3º Quando o local em que se compilou o resultado da pesquisa não coincidir com o município em que esta foi efetuada, as empresas colocarão à disposição dos interessados, na sede desse município, o relatório entregue ao cliente e o modelo do questionário aplicado, para facilitar a conferência dos dados publicados.

§ 4º O não-cumprimento do disposto neste artigo ou qualquer ato que vise a retardar, impedir ou dificultar a ação fiscalizadora dos partidos constitui crime, punível com detenção de seis meses a um ano, com a alternativa de prestação de serviços à comunidade pelo mesmo prazo, e multa no valor de R\$10.641,00 (dez mil seiscentos e quarenta e um reais) a R\$21.282,00, (vinte e um mil duzentos e oitenta e dois reais) (Lei nº 9.504/97, art. 34, § 2º).

§ 5º A comprovação de irregularidade nos dados publicados sujeita os responsáveis às penas mencionadas no parágrafo anterior, sem prejuízo da obrigatoriedade da veiculação dos dados corretos no mesmo espaço, local, horário, página, caracteres e outros elementos de destaque, de acordo com o veículo usado (Lei nº 9.504/97, art. 34, § 3º).

Art. 14. A divulgação, ainda que incompleta, de resultado de pesquisa sem o prévio registro das informações de que trata o art. 2º desta instrução, sujeita o instituto de pesquisa, o contratante da pesquisa, o órgão de imprensa, o candidato, o partido político ou coligação ou qualquer outro responsável à multa no valor de R\$53.205,00 (cinquenta e três mil duzentos e cinco reais) a R\$106.410,00 (cento e seis mil quatrocentos e dez reais) (Lei nº 9.504/97, art. 33, § 3º; Acórdão nº 372, de 25.6.2002).

§ 1º O veículo de comunicação social arcará com as conseqüências da publicação de pesquisa não registrada, mesmo que esteja reproduzindo matéria veiculada em outro órgão de imprensa (Acórdão nº 19.872, de 29.8.2002).

§ 2º Estarão isentos de sanção os institutos de pesquisa que comprovarem que a pesquisa foi contratada com cláusula de não-divulgação e que esta decorreu de ato exclusivo de terceiros, hipótese em que apenas estes responderão pelas sanções previstas.

Art. 15. A divulgação de pesquisa fraudulenta constitui crime, punível com detenção de seis meses a um ano e multa no valor de R\$53.205,00 (cinquenta e três mil duzentos e cinco reais) a R\$106.410,00 (cento e seis mil quatrocentos e dez reais) (Lei nº 9.504/97, art. 33, § 4º).

Art. 16. Pelos crimes definidos nos §§ 4º e 5º do art. 13 e no art. 15 desta instrução, podem ser responsabilizados penalmente os representantes legais da empresa ou entidade de pesquisa e do órgão veiculador (Lei nº 9.504/97, art. 35).

Art. 17. As pesquisas eleitorais poderão ser divulgadas a qualquer tempo, inclusive no dia das eleições (Constituição, art. 220, § 1º; Acórdão-TSE nº 10.305, de 27.10.1988).

Art. 18. As pesquisas realizadas no dia da eleição podem ser divulgadas a partir das 17h nos municípios em que a votação já se houver encerrado.

Art. 19. Na divulgação dos resultados de enquetes ou sondagens, deverá ser informado não se tratar de pesquisa eleitoral, nos moldes do art. 33 da Lei nº 9.504/97, mas de mero levantamento de opiniões, sem controle de amostra, o qual não utiliza método científico para sua realização, dependendo, apenas, da participação espontânea do interessado.

Parágrafo único. A divulgação de resultados de enquetes ou sondagens sem o esclarecimento previsto no *caput* será considerada divulgação de pesquisa eleitoral, permitindo a aplicação das sanções previstas.

Art. 20. As intimações e o recebimento de petições por correio eletrônico far-se-ão na forma disciplinada pelo Tribunal Superior Eleitoral.

Art. 21. Esta instrução entra em vigor na data de sua publicação.

Brasília, 2 de dezembro de 2003.

Ministro SEPÚLVEDA PERTENCE, presidente, Ministro FERNANDO NEVES, relator, Ministra ELLEN GRACIE, Ministro CARLOS VELLOSO, Ministro BARROS MONTEIRO, Ministro FRANCISCO PEÇANHA MARTINS, Ministro LUIZ CARLOS MADEIRA.

Publicada no *DJ* de 5.12.2003.

ANEXO B - Tabelas de dados dos gráficos

Tabela 1 - Intenção de voto dos eleitores nas eleições municipais de 2004 na cidade do Natal/RN (pergunta espontânea)

Candidatos	06/04	07/04	08/04	11/04	12/04	14/04	15/04	16/04	17/04	18/04	19/04	21/04	23/04	25/04	27/04	29/04
Luiz Almir	12,67%	11,70%	10,92%	14,00%	20,00%	18,00%	15,33%	20,00%	22,00%	18,20%	19,00%	17,80%	24,27%	16,73%	22,00%	22,10%
Miguel Mossoró	0,00%	0,00%	0,00%	0,10%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,60%	0,70%	2,00%	0,10%	1,87%	3,67%	8,00%	9,80%
Carlos Eduardo	10,50%	18,80%	13,17%	17,80%	27,00%	33,70%	25,50%	27,00%	30,20%	37,00%	30,00%	65,80%	32,80%	30,40%	28,00%	33,00%
Ney Lopes	2,25%	3,20%	2,83%	3,80%	4,00%	3,50%	4,25%	4,00%	4,60%	3,50%	5,00%	0,60%	5,80%	3,13%	3,00%	3,30%
Fátima Bezerra	2,83%	2,80%	2,75%	4,50%	4,00%	4,60%	3,67%	4,00%	4,40%	4,80%	5,00%	1,20%	5,27%	3,60%	5,00%	5,00%

Tabela 2 - Intenção de voto dos eleitores nas eleições municipais de 2004 na cidade do Natal/RN (pergunta estimulada)

Candidatos	06/04	07/04	08/04	11/04	12/04	14/04	15/04	16/04	17/04	18/04	19/04	21/04	22/04	23/04	24/04	25/04	26/04	27/04	29/04
Luiz Almir	28,67%	24,10%	25,08%	24,80%	30,00%	24,00%	22,67%	30,00%	31,60%	23,30%	27,00%	23,60%	22,90%	28,47%	28,00%	22,20%	22,60%	28,00%	24,10%
Miguel Mossoró	0,00%	0,10%	0,00%	0,50%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,80%	1,10%	2,00%	0,90%	1,10%	2,47%	1,90%	5,20%	6,50%	10,00%	12,00%
Carlos Eduardo	22,58%	31,30%	23,67%	27,90%	36,00%	38,50%	33,68%	36,00%	40,20%	40,60%	36,00%	41,80%	42,40%	38,53%	39,50%	38,14%	34,20%	35,00%	38,10%
Ney Lopes	6,67%	7,40%	7,00%	7,20%	8,00%	5,40%	6,33%	8,00%	7,40%	4,80%	6,00%	5,30%	4,80%	6,33%	4,00%	4,87%	3,70%	5,00%	3,80%
Fátima Bezerra	9,25%	8,00%	8,92%	8,00%	7,00%	7,20%	7,50%	7,00%	6,40%	6,30%	7,00%	5,80%	8,50%	6,67%	8,60%	4,93%	4,80%	7,00%	5,30%

Tabela 3 - Índice de rejeição dos candidatos durante as eleições municipais de 2004 na cidade do Natal/RN (pergunta estimulada)

Candidatos	06/04	07/04	08/04	11/04	12/04	14/04	15/04	16/04	17/04	18/04	19/04	21/04	22/04	23/04	24/04	25/04	26/04	27/04
Luiz Almir	12,58%	13,80%	13,50%	11,90%	31,00%	17,20%	10,50%	31,00%	19,00%	14,80%	27,00%	18,60%	19,70%	12,40%	14,60%	10,80%	15,00%	24,00%
Miguel Mossoró	0,00%	0,30%	0,00%	0,30%	35,00%	2,40%	0,00%	35,00%	8,80%	4,80%	41,00%	7,20%	13,70%	17,93%	20,20%	15,07%	11,70%	44,00%
Carlos Eduardo	6,75%	5,40%	7,00%	8,60%	21,00%	7,80%	6,58%	21,00%	9,80%	6,40%	19,00%	10,00%	12,70%	10,47%	15,40%	7,73%	13,00%	25,00%
Ney Lopes	8,25%	7,30%	5,58%	9,50%	31,00%	8,40%	6,17%	31,00%	8,40%	9,20%	30,00%	7,70%	6,50%	6,33%	7,00%	5,80%	7,25%	34,00%
Fátima Bezerra	21,59%	22,60%	21,16%	17,00%	47,00%	26,40%	21,75%	47,00%	26,80%	21,10%	50,00%	24,60%	24,60%	21,93%	18,20%	18,06%	18,10%	47,00%

Tabela 4 - Simulação de 2º entre os candidatos Carlos Eduardo e Luiz Almir nas eleições municipais de 2004 na cidade do Natal/RN (pergunta estimulada)

Candidatos	07/04	11/04	14/04	15/04	18/04	19/04	21/04	23/04	26/04	27/04	29/04	30/04	31/04	34/04	35/04	36/04	37/04
Carlos Eduardo	44,00%	40,30%	53,00%	47,41%	50,00%	48,00%	53,30%	46,73%	49,15%	45,00%	48,60%	45,25%	47,00%	43,40%	44,26%	47,00%	46,83%
Luiz Almir	33,00%	35,30%	31,30%	35,00%	31,00%	34,00%	31,30%	37,93%	35,25%	40,00%	35,90%	37,08%	40,00%	40,90%	38,00%	43,00%	39,42%

